

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»

**РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ: СТРАТЕГИИ, ИННОВАЦИИ,  
КОМПЕТЕНЦИИ**

**МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

*Нижний Новгород, 26 марта 2019 г.*

Нижний Новгород  
2019

УДК 338.46 (061.3)  
ББК У9(2)261.411.4я431

P17 **Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции:** Материалы Всероссийской научно-практической конф., Н. Новгород, 26 марта 2019г. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2019. – 637 с.

*Редакционная коллегия:*

*А.О. Грудзинский (председатель программного комитета,  
директор института экономики и предпринимательства ННГУ),  
О.В. Трофимов, М.В. Ефремова, О.В. Чкалова,  
Л.Г. Богатырева (отв. секретарь), Ю.А. Платонова (отв. секретарь)*

В сборник включены материалы, представленные российскими и зарубежными участниками Всероссийской научно – практической конференции «Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции», проходившей 26 марта 2019 года в ННГУ им.Н.И.Лобачевского. Основная научная проблема, обсуждаемая на конференции, – развитие сферы услуг и поддержание конкурентоспособности организаций в условиях инноватизации и цифровизации экономики. Обсуждение затронуло три уровня исследования проблемы: *стратегический* – разработка новых стратегий, в том числе, при создании системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг на основе современных информационно-коммуникационных технологий; *организационный* – организация новых каналов сбыта, продвижение товаров (услуг) и реализация с использованием информационно-коммуникационных технологий, реализация клиентоориентированного подхода; *кадровый* – прогнозирование рынка труда в сфере услуг, его объемы и квалификационные требования к сотрудникам, формирование новых знаний и компетенций выпускников в соответствии с новыми требованиями, возможности и программы переобучения действующих сотрудников сферы услуг.

В докладах и выступлениях нашли отражение различные точки зрения ученых и практиков по вопросам теории, методологии, практического опыта инновационного развития сферы услуг.

Материалы публикуются в авторской редакции

УДК 338.46 (061.3)  
ББК У9(2)261.411.4я431  
P17

© Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### ДОКЛАДЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

<i>В.П. Чеглов</i> Форматы сетевой розничной торговли и отражении практики в национальных отраслевых стандартах	10
<i>А.В. Казаев</i> Возможности цифровизации для повышения качества клиентского опыта сервисных организаций	23
<i>М.В. Ефремова</i> Развитие инновационного пространства в индустрии гостеприимства	28
<i>О.В. Чкалова</i> Торговые сети как катализатор развития цифровой экономики	34

### СЕКЦИЯ 1

#### СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ

<i>И.Н. Александров, М.Ю. Федорова</i> Стратегическое управление сельским туризмом в интересах развития региональной экономики	39
<i>С.Б. Алексина</i> Трансформация системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей в России	43
<i>З.К. Аюпова, Д.У. Кусаинов</i> Стратегия и тактика цифровых технологий в модернизации экономики Казахстана	47
<i>А.К. Бабаян, Ю.В. Рогальская, В.А. Логвинова, Т.Н. Прокопец</i> Вопросы обеспечения высокого уровня сервиса в ресторане	51
<i>И.В. Богомазова, М.Н. Шакалова</i> Туризм сегодня: состояние, проблемы и перспективы развития отрасли	56
<i>Н.Г. Копасовская, И.В. Большакова</i> Возможности интернет-торговли продовольственными товарами в Нижнем Новгороде	61
<i>Ю.С. Валеева</i> Влияние развития big data на клиентоориентированность розничных торговых сетей	64
<i>М.Ю. Вахрушева, П.В. Харитонова</i> Совершенствование методов управления персоналом в организациях сферы услуг	72
<i>Е.С. Ветрова</i> Развитие круизного туризма в Российской Федерации	76
<i>А.В. Виноградова, Ю.А. Гриневич, Л.А. Ефимова</i> Проблемы развития рынка сотовой связи и пути их решения	80
<i>В.А. Воронов, И.И. Воронова</i> Изучение организационной культуры предпринимательства: барьеры и тенденции	86
<i>Н.А. Восколович</i> Цифровая трансформация продвижения туристских услуг в России	90
<i>Ю.В. Граница</i>	

Аудиторская модель оценки риска отмыывания доходов, полученных преступным путем, для организаций сферы услуг <i>Е.Ю. Депутатова</i>	94
Качество и культура обслуживания как элементы конкурентоспособности в розничной торговле <i>Н.Ю. Дольников</i>	102
Управление инвестиционным проектом организации ресторанно-гостиничного бизнеса <i>Н.Ю. Журавлева</i>	107
Актуальные подходы к использованию инструментов стратегического анализа в сервисных организациях <i>А.О. Зверева, Ю.Г. Леонова</i>	111
Совместное стимулирование продаж в практике торговых предприятий <i>Э.А. Иванова</i>	114
Практика организации корпоративного университета в ООО «Эником Невада Групп» <i>И.М. Микулич, Л.С. Климченя</i>	117
Экономический механизм регулирования работы сетевых торговых организаций <i>А.С. Кокин, И.М. Осколков, И.В. Шемякин</i>	121
Рынок жилищного кредитования в России как услуга коммерческого банка заёмщику и её эффективность <i>Е.А. Круталевич</i>	126
Направления развития интернет-торговли в условиях цифровой экономики <i>С.С. Кудрявцева</i>	131
Использование логистических подходов к управлению в музеях <i>Л.И. Кузьмина</i>	136
Современные тренды развития сервисных организаций потребительской кооперации <i>Д.В. Куликова</i>	141
Трансформация бизнес-моделей в сфере услуг под влиянием новых технологий <i>М.Г. Курносова</i>	145
Особенности управления и маркетинговой деятельности в детском оздоровительном лагере <i>А.С. Кусков, Н.В. Сирик</i>	148
Особенности договорной работы туристских организаций в условиях реформирования российского законодательства <i>А.В. Лаптев</i>	153
Развитие государственно-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта <i>О.К. Луховская, Н.Т. Арефьева</i>	159
Стратегическая диагностика в торговле как инструмент формирования управленческих решений на потребительском рынке <i>Ю.И. Любичкая, Н.В. Швыденко</i>	162
Проблемы оценки эффективности пенсионной системы <i>И.Н. Романенко, Т.В. Мазанкова</i>	174
Тенденции развития розничной торговли <i>А.В. Миронов</i>	179
Роль и значение оптовой торговли в сфере услуг в условиях цифровой экономики <i>А.С. Мнацаканян, А.С. Сабаяев</i>	189
Источники получения товаров для малого бизнеса в современных условиях <i>Т.Д. Муранова</i>	193
Особенности управления логистическими организациями в Нижегородском регионе	198

<i>И.В. Наумова</i>	
Тенденции развития медицинского туризма в России и за рубежом	201
<i>У.А. Ночевная</i>	
Инновации в сфере логистических услуг	205
<i>С.В. Панасенко</i>	
Ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики	211
<i>М.А. Перельман</i>	
Аспекты качества и культуры торгового обслуживания покупателей в розничных торговых предприятиях	216
<i>А.А. Петрушенко</i>	
Мониторинг как разновидность контроля	225
<i>Д.А. Привалова</i>	
Исследование методик оценки конкурентоспособности в области автотранспортных услуг	228
<i>С.В. Пронина</i>	
Оценка влияния транспортного фактора на эффективность деятельности торговых организаций	232
<i>А.В. Рушева</i>	
Опыт и перспективы развития социально ориентированных НКО	237
<i>О.В. Рябова</i>	
Технологии туризма впечатлений в пространстве современного досуга молодежи	241
<i>М.М. Серафимов, Е.Н. Соломаха, Д.Г. Трунова</i>	
Концепция создания «сервисного» государства: место и роль МФЦ	245
<i>Т.В. Симонян, Е.Е. Гапон</i>	
Сервисная политика как составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций строительной организации	249
<i>Т.Н. Солошенко</i>	
Система внутреннего контроля ОАО «Российские Железные Дороги»: принципы и стратегия развития	252
<i>Р.В. Терехин</i>	
Актуальные проблемы развития туризма в Республике Крым и пути их решения	256
<i>Т.И. Урясьева</i>	
Модели оценки качества торгового обслуживания в контексте изучения покупателя	261
<i>И.Б. Хмелев</i>	
Факторный анализ динамики туристического рынка и консультирование московского бизнеса	264
<i>Л.С. Чеглакова, Л.С. Мартыанова</i>	
Анализ состояния стационарных розничных торговых объектов в городе Киров	269
<i>Н.М. Шарнина</i>	
Услуги в потребительской кооперации	275
<i>Н.А. Шимин</i>	
Создание и продвижение бренда туристского центра как фактор стратегического развития сферы туризма (на примере Нижнего Новгорода)	278
<i>Ж.П. Шнорр</i>	
О цифровизации современного ритейла	282
<i>М.А. Шовгенов</i>	
Формирование приоритетной инвестиционной стратегии перспективного развития предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса	287
<i>Н.А. Юхнева, И.А. Петрова</i>	
Проблемы обеспеченности торговыми площадями города Кирова	290
<i>Н.И. Яшина, Н.Н. Прончатова-Рубцова</i>	
Оценка эффективности инновационных магистерских программ в условиях	

## СЕКЦИЯ 2

### ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ СЕРВИСНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

<i>М.Э. Авакян</i>	
Освещение СМИ Чемпионата мира по футболу-2018. Уроки «Футбольной дипломатии»	299
<i>А.Р. Арнабердиев</i>	
Информационное обеспечение турагентской деятельности	303
<i>М.Р. Арпентьева, В.В. Аршинова, Н.В. Кузнецова</i>	
Рекреационный туризм, реабилитационно-оздоровительные практики и урболесоведение в цифровую эпоху	307
<i>Е.А. Баева, С.А. Евсеева</i>	
Особенности формирования HR-бренда в российских компаниях	318
<i>Н.А. Баранова</i>	
Интернет-сообщества как эффективный способ продвижения гостиничных услуг	322
<i>Л.Г. Богатырева</i>	
Прогнозирование показателей эффективности гостиничного менеджмента в применении методологии ревеню-менеджмента	327
<i>А.В. Бойкова</i>	
Направления формирования ассортимента в электронной торговле	332
<i>В.С. Болонкина</i>	
Цифровые технологии в работе агентств по оказанию событийных услуг	336
<i>Л.А. Брагин</i>	
Некоторые особенности развития электронной коммерции в сфере торговли	340
<i>Т.Г. Бутова, Е.П. Данилина, Е.Ю. Яковлева</i>	
Состояние и проблемы внедрения цифровых технологий в обеспечении качества медицинских услуг	344
<i>Ф.Н. Варцаба, В.Я. Захаров</i>	
Тенденции и проблемы развития цифровых технологий и услуг	350
<i>Е.П. Гумилевская</i>	
Инструменты клиентоориентированного менеджмента в магазине «ИКЕА»	355
<i>П.Н. Дуррани</i>	
Основные принципы управления талантами в ОАО «РЖД»	361
<i>А.С. Еременко, Д.А. Гаранин</i>	
Системы управления транспортом в логистических транспортных компаниях	364
<i>М.В. Ефремова, А.А. Игнатьева</i>	
Экологические инновации в гостиничной индустрии	368
<i>А.О. Зверева, Е.В.Голубцова</i>	
Средства идентификации товаров в цифровой среде	373
<i>Т.В. Зыкова, Е.А. Кочкурова</i>	
Мотивация персонала – важный фактор повышения конкурентоспособности сервисных организаций	377
<i>В.С. Иванова</i>	
Тенденции и перспективы развития круизной деятельности в условиях глобализации	382
<i>С.Б. Ильяшенко</i>	
Эволюция электронной торговли: новые инструменты для бизнеса	387
<i>О.С. Каращук, Е.В. Тихонова</i>	
Перспективы развития POSM в торговле России	391

<i>Т.В. Кириллова</i>	
Применение матричных моделей для проведения анализа эффективности хозяйственной предприятий сферы услуг	394
<i>С.А. Кирюшин</i>	
Инструмент оценки аутсорсинга в сфере общественного питания	401
<i>Т.И. Клименко</i>	
Проекты государственно-частного партнерства в сфере услуг	406
<i>М.В. Кольган</i>	
Определение новых форм коммуникации в сфере сбыта с использованием цифровых решений	410
<i>Е.В. Корчагина, Л.Г. Десфонтейнес</i>	
Методика оценки неформального статуса работников предприятия сферы сервиса	414
<i>И.А. Красюк, А.И. Барбарук</i>	
Инновационные инструменты совершенствования бизнес-процесса обслуживания клиентов торговой компании	417
<i>И.А. Красюк</i>	
Инновационные решения розничной торговли	423
<i>С.В. Малышев</i>	
Коммерческое предложение как инструмент безличностной коммуникации с потенциальными потребителями	429
<i>А.Е. Маслова</i>	
Услуги как фактор повышения эффективности хозяйственной деятельности организаций торговли	432
<i>Ю.Ю. Медведева</i>	
Маркетинговая ориентация инновационного развития ритейла	436
<i>И.Е. Мизиковский</i>	
Клиентоориентированный подход в планировании закупок материальных ресурсов предприятием обрабатывающей отрасли	440
<i>И.А. Моисеев</i>	
Пути минимизации издержек малого предпринимательства в сфере услуг, связанных с применением контрольно-кассовой техники	447
<i>С.А. Морозова, Е.А. Кужелев</i>	
Развитие сетей здорового питания	450
<i>И.Ю. Мошкин, Э.А. Назарова</i>	
Маркетинговое сопровождение инновационных услуг в торговле	455
<i>И.В. Носаков</i>	
Комплексная оценка турсервиса	459
<i>А.Н. Полухина</i>	
Инновационные модели устойчивого развития для сферы туризма: зарубежный опыт	463
<i>Л. Рей</i>	
Amazon эффект как фактор развития электронной коммерции	468
<i>О.В. Ростова</i>	
Использование информационной поддержки в сфере услуг	471
<i>С.С. Руснак</i>	
Разработка и создание экологически чистых инновационных пассажирских судов для городских водных магистралей	476
<i>М.Ю. Рябенкова, С.А. Борисов</i>	
Повышение конкурентоспособности фирмы на основании совершенствования системы управления персоналом с учетом теории поколений	478
<i>Н.С. Соменкова</i>	
Развитие сферы туристских услуг в условиях цифровой экономики	483

<i>М.С. Тимошенко</i>	
Подходы к определению инновационного потенциала торговых предприятий	488
<i>О.С. Толокнова</i>	
Инновации в торговле: развитие теории и практики	492
<i>Ф.Р. Хамидуллина</i>	
Развитие сферы туристских услуг в условиях цифровой экономики	500
<i>П.В. Харитонова</i>	
К вопросу о стимулировании труда персонала в организациях сферы услуг	502
<i>Н.В. Хмелькова, А.В. Агеносов, А.Р. Фахрутдинова</i>	
Ко-брендинг как услуга в индустрии маркетинга влияния	506
<i>И.Ю. Храмова</i>	
Инновационная активность в розничной торговле: проблемы и перспективы развития	512
<i>Е.Э. Цой</i>	
Количественные методы анализа бизнес-процессов сервисных предприятий	516
<i>В.А. Чернов</i>	
Цифровая экономика и инновационное развитие сферы услуг	521
<i>Д.Б. Чимитова, Т.В. Мазанкова</i>	
Рынок товаров и услуг в сфере коррекции зрения	528
<i>О.В. Чкалова, К.А. Антонова</i>	
Исследование теоретических основ сервисной логистики	533
<i>Б.М. Эйдельман, Л.Р. Фахрутдинова</i>	
Совершенствование применения маркетинговых технологий в гостиничном бизнесе	539
<i>М.Б. Яненко, А.С. Зубрилова, К.Н. Харченко</i>	
Digital-инновации в маркетинге товаров и услуг	543
<i>М.Б. Яненко, В.В. Садакова, М.С. Таратина</i>	
Развитие собственной торговой марки в деятельности торгового предприятия	549
<i>М.Б. Яненко, М.Е. Яненко</i>	
Модернизация маркетинговых стратегий сервисных организаций в цифровой экономике	554
<i>С.Н. Яшин, А.Э. Амбарцумян</i>	
Формирование стратегии инновационного развития предприятия сферы услуг в условиях цифровой экономики	559

### СЕКЦИЯ 3

## ПРОФЕССИИ БУДУЩЕГО И НАДПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАВЫКИ СОТРУДНИКОВ СФЕРЫ УСЛУГ

<i>С.В. Асташкина</i>	
Новые профессии в сфере услуг в ближайшей перспективе	566
<i>И.А. Белая, В.О. Волкова, И.Е. Волков</i>	
Интеллектуальный сервис как фактор формирования профессиональной компетенции специалистов высшей квалификации (магистратуры и аспирантуры)	569
<i>А.И. Бернгардт</i>	
Инструменты продвижения сообществ в организации бизнес-конференций	574
<i>О.А. Бунаков</i>	
Взаимодействие предприятий сферы услуг и вузов: опыт Республики Татарстан	581
<i>А.В. Гармонова, Г.Н. Суханова</i>	
Трансформация модели российской магистратуры: от тотальности к индивидуальной траектории	583
<i>Е.Г. Грудистова</i>	
Развитие коммуникативной компетенции специалистов сервиса	590



<i>О.В. Дьякова, А.В. Александрия</i>	
Конкурентоспособность выпускников высших учебных заведений, освоивших программы прикладного и академического бакалавриата, на рынке труда в России и за рубежом	594
<i>А.О. Кучина</i>	
Профессиональная компетентность как фактор конкурентоспособности на рынке труда молодежи	598
<i>А.О. Овчаров, Т.Н. Овчарова</i>	
Формирование межкультурной компетенции будущих специалистов в области туризма	601
<i>Ю.А. Платонова, С.В. Тихонов</i>	
Навыки будущего сотрудников сферы услуг	606
<i>Д.Е. Соловьев</i>	
Драйверы, влияющие на изменение рынка труда и сферы услуг	609
<i>В.С. Сорокин</i>	
Анализ элементов информационных ресурсов для туристов	613
<i>И.Б. Стукалова</i>	
Сопряжение образовательных программ с профессиональными стандартами как фактор их конкурентоспособности	618
<i>Т.П. Хохлова</i>	
К вопросу о совершенствовании системы профессиональной ориентации молодежи	623
<i>М.А. Цветков, И.Ю. Цветкова</i>	
Формирование надпрофессиональных компетенций в условиях развития современного образования	627

## Доклады пленарного заседания

# ФОРМАТЫ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ОТРАЖЕНИИ ПРАКТИКИ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ОТРАСЛЕВЫХ СТАНДАРТАХ

**В.П. Чеглов**

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», факультет экономики торговли и товароведения, кафедра торговой политики, доктор экономических наук*

В статье рассмотрены вопросы определения торговых форматов на основе практики развития торговли, с учетом сетевого характера ее трансформации. Автором использован опыт работы в розничных торговых сетях и результаты проведенного исследования. Содержится анализ существующих подходов к типизации торговых предприятий, определены недостатки существующей методологии. Предложен авторский подход к стандартизации торгового обслуживания на основе разработки форматной матрицы.

*Ключевые слова:* внутренняя торговля, стратегия развития торговли, розничные торговые сети, форматы розничной торговли, типы торговых предприятий, матрица форматов торговых предприятий

Завершившийся 2018 год позволяет говорить о сохранении сложившихся тенденций трансформации торговой сферы, усилении процессов интеграции и консолидации торговой сферы, переделе рынка в пользу крупных торговых систем, чему способствует продолжающаяся стагнация экономики. В этих условиях преимущества получают крупные субъекты рынка, способные привлекать инвестиции и использовать системную синергию (рис. 1).

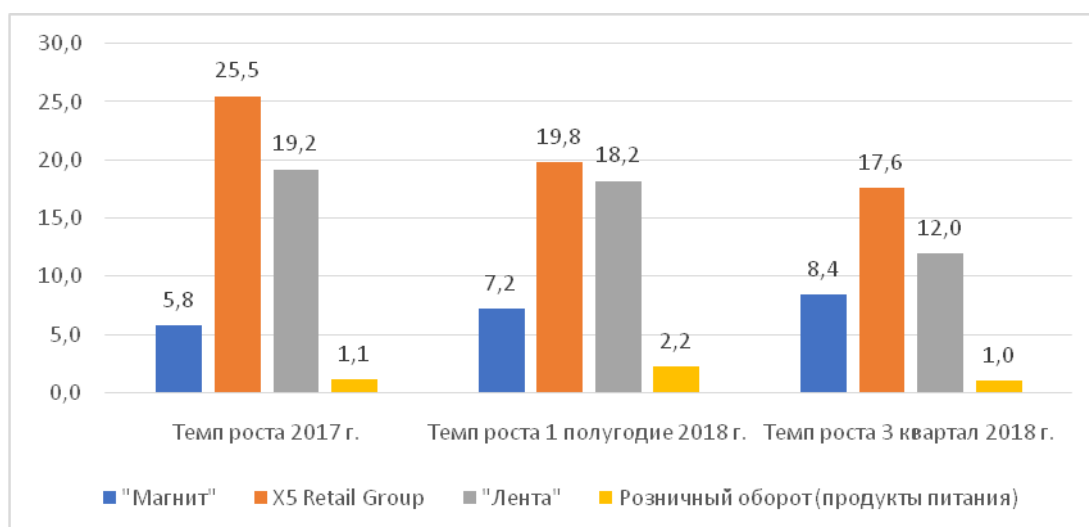


Рис. 1. Динамика роста крупных торговых систем на фоне оборота продуктов питания [18]

Продолжается структурный сдвиг в сторону федеральных торговых систем, которые, однако они стали более взвешенно проводить территориальную экспансию, согласовывая ее с разворачиванием собственной оптово-распределительной инфраструктуры и формированием региональной базы поставщиков [11, с. 78-90]. Так, в этом году сеть «Пятерочка» вышла в Томскую область, предварительно открыв распределительный центр в Новосибирске и создав пул из 17 местных поставщиков, покрывающих до 20% товарных закупок. Похожим образом развивается группа компаний «Магнит», генерирующая по итогам ноября 2018 г. до 4,4% оборота продовольственных товаров на рынке Сибири, при планах в среднесрочной перспективе довести свою долю в регионе до 14%. Границы территориальной экспансии федеральных торговых сетей сегодня можно определить муниципальными и сельскими образованиями с населением ниже 5000 человек (примерно 1500 семей с месячным бюджетом в 8-12 тысяч рублей на продукты питания) и наличием транспортной инфраструктуры.

В условиях этого сценария развития торговли потребитель сталкивается с ограничением выбора места совершения покупки несколькими доступными вариантами, которые, особенно в городской местности, все чаще сводятся к объектам федеральных торговых сетей. Ему предлагается «усредненное» качество, он теряет возможность контакта с владельцем торговой точки, вынужден общаться лишь с менеджером, чаще знакомиться с информацией о товаре самостоятельно. Торговое дело становится все более технологичным.

Возникает проблема качества торгового обслуживания, его соответствия заявленной торговой системой офферте, к существенным условиям которой принято относить ассортимент товаров / набор оказываемых услуг / качество торгового обслуживания / уровень цен: условиях ужесточения конкуренции, пользуясь возрастающей рыночной силой, торговые сети начинают экономить на существенных моментах предложения, прежде всего на численности сотрудников, их подготовленности, ассортименте [5, с. 131-142; 7; 11, с. 78-90; 12, с. 15-22; 17, с. 61-67].

Покупатель вынужден ориентироваться на соотношение упомянутых параметров, тип магазина, его оформление, торговую марку, то есть внешние элементы предложения. И часто видит несоответствие. Так, на рынке сегодня присутствуют схожие по названию торговые объекты, предлагающие разные по содержанию и качеству услуги, ассортимент и цены. Магазины «Атак» до недавнего времени позиционировались как супермаркеты, наряду с магазинами сети «Перекресток», хотя имели существенные отличия в глубине ассортимента, сервисе и ценах. И продолжают считаться супермаркетами после ребрендинга. Магазины торговых сетей «Пятерочка», «Магнит», «Магнолия» и вовсе трактуются по-разному: одновременно дискаунтерами, магазинами у дома, «в шаговой доступности» и супермаркетами. Как же такое может быть? Подобная путаница дезориентирует не только покупателей, но и муниципальные власти при выстраивании торговой инфраструктуры под потребности территории.

Решение проблемы видится в стандартизации той оферты, которую предлагает та или иная сеть. А для этого необходимо разработать и внедрить форматную матрицу или набор определенных типов торговых предприятий, из которых можно выбрать свой оптимальный формат и его продекларировать на вывеске. Задача разработки такой матрицы записана в Стратегии развития торговли в РФ на 2015-16 гг. и период до 2020 г. [1, с. 6], но до сих она не реализована. Ее решение требует уточнить и стандартизировать терминологию, сделать следование форматным критериям обязательной как минимум для торговых сетей и рекомендованной практикой для всех остальных торговых организаций, будет способствовать саморегулированию [13, с. 3463- 3479; 14, с. 45-53; 16, с. 93 -99].

Так, анализ применяемой терминологии, показывает ее несоответствие практике, разночтения и путаницу в толковании, применение устаревших понятий. Так, в стандартах последних лет одновременно использовались термины «вид предприятия розничной торговли», «тип предприятия розничной торговли» [2; 3; 4]. При этом Стратегия отраслевого развития вводит понятие «торговый формат», применяемое практиками. Однако новое понятие описано весьма обтекаемо, что и вносит путаницу: под торговым форматом понимается «...тип торговли, который характеризуется набором однородных способов и черт ведения бизнеса, видом используемого торгового объекта, а также ориентированностью на определенную группу потребителей». А далее авторы определения говорят о том, что «...каждый торговый формат уникален и для потребителя, так как предоставляет разные услуги по набору и качеству (в том числе по разнообразию ассортимента, ценового уровня и сопутствующих услуг), и для производителя (производителям разных объемов и типов товаров требуются разные форматы торговли как каналы сбыта)» [1, с. 6]. Но «тип» и «уникальность» - прямо противоположные характеристики!

Необходимо особенно подчеркнуть, что Росстандарт регулярно проводит обновление отраслевой терминологии. Но по - прежнему, вид предприятия розничной торговли определяется по ассортименту реализуемых товаров, а тип - как разновидность последнего, классифицирующая торговые объекты по площади и методу обслуживания (самообслуживание или торговля через прилавки, по образцам и т.д.). Классификации игнорируют технологические особенности того или иного типа предприятий. Отсюда и практическая значимость ряда применяемых определений. Так, понятием «Универмаг» в стандартах советского периода обозначались крупные торговые объекты, предлагающие универсальный ассортимент, закупаемый и реализуемый предприятием за счет собственных оборотных средств. Но сегодня подавляющее большинство сетевых торговых объектов с вывеской «Универмаг» являются торговыми центрами, обеспечивая универсальный ассортимент за счет подбора арендаторов (магазины «Московский», «Первомайский» и др.). Универмаги в традиционном толковании в городах можно пересчитать «по пальцам» (ГУМ, ЦУМ, Торговый дом «Даниловский» в Москве, ДЛТ – в Санкт-Петербурге). Причем все они достраивают свой ассортимент за счет арендаторов, реализуя смешанную модель хозяйствования. Больше таких предприятий сохранилось в сельской местности,

однако и здесь наблюдается тенденция их перепрофилирования на смешанную модель. Вызывают сомнение в востребованности некоторые типы специализированных магазинов («Рыба», «Мясо», «Минеральные воды», «Колбасы», «Товары для женщин» и др.), поскольку они рынком не востребованы, либо слабо востребованы. А тип торгового объекта «Универсам» вообще обозначает метод продаж, предполагая самообслуживание при наличии универсального ассортимента!

Отметим в той или иной степени успешные попытки ряда экономистов совместить категории «тип торгового предприятия» и «формат торгового предприятия», отследить эволюцию понятий [8; 9, с. 71-77]. Однако упор все авторы делают на технико-экономические и пространственные характеристики: площадь торгового зала, метод обслуживания, специализацию, количество ассортиментных позиций, что, как нам кажется сегодня уже недостаточно. Ведь значение приобретают технологические характеристики, такие, как широта ассортимента (количество товарных категорий), его глубина (количество позиций в категории), особенности ценообразования и формирования дохода, стандарты обслуживания, товародвижения, управления, потенциал развития торговой сети [6, с. 257-334; 10, 13], капиталоемкость и окупаемость капитальных вложений.

Оговоримся, что количество таких критериев не может быть слишком большим и, наверное, некоторых условностей избежать сложно, однако их необходимо минимизировать. Каждый торговый формат (format of trade business) должен характеризоваться четкими отличиями, устоявшимся названием, активно заимствоваться и повторяться с несущественными отклонениями. Относимые к определенному формату (типу) торговые объекты должны быть технологически схожими вне зависимости от страны или региона присутствия, являться прямыми конкурентами между собой. Формировать некое единообразие в качестве торгового обслуживания. А общее количество востребованных форматов будет определяться практикой.

Разнообразие на рынке будет обеспечивать учет социально-экономических, демографических и социокультурных условий, различия в реализуемых проектировочных решениях (формулы магазина). Такие отличия мы предлагаем обозначать понятием «концепт», под которым понимаем технико-экономический вариант решения того или иного формата (количество расчетно-кассовых узлов, диапазон площадей, количество персонала на 100 кв. метров торговой площади, среднедневной оборот, оборот с единицы площади, трафик). Концепты будут разрабатываться торговыми сетями под свои потребности и «привязываться» под доступные локации.

Исходя из сказанного и на основе обобщения опыта применения зарубежными и отечественными розничными торговыми сетями различных концептов предприятий в сфере розничной и мелкооптовой торговли, мы классифицировали одиннадцать типов (форматов). Нами разработана форматная матрица (таблица 1), которая будет востребована в России как минимум в среднесрочной перспективе.

Остановимся подробнее на особенностях предложенного нами форматного деления и обоснуем направления трансформации действующего национального

стандарта. Начать следует с самого распространенного, на наш взгляд, типа сетевого магазина, каковым будет являться формат «минимаркет».

Таблица 1

## Матрица розничных форматов и принципы ее применения в интегрированной торговой системе [15, с. 191-192]

Формат / критерии	Мини маркет	Магазин «У дома»	Дискаунтер	Специализированный	Супер-маркет	Гипермаркет	Универмаг	Дрогери	Торговый центр	Cash& Carry	Интернет магазин
Торговая площадь, кв. м	От 18	От 100	От 250	От 18	От 800	От 4000	>3500 город, >650 село.	От 18	От 650	От 5000	Нет
Специализация / ассортимент	Смешанный, ограниченный, повседневного спроса	Расширенный. товары повседневного спроса	Комплексный, повседневного спроса с высокой оборачиваемостью	Специализированный, глубокий	Комплексный, широкий и углубленный.	Универсальный, Широкий с незначительным углублением	Универсальный/ комплексный, широкий, глубокий,	Смешанный/ комплексный	Комплексный / универсальный	комплексный	1.Расширенный и углубленный ассортимент
Качество обслуживания	минимальное	среднее	минимальное	среднее - высокое	высокое	среднее	высокое	сред	Позиционный.	Миним	Ниже сред
Метод продажи	с/о, прилавок.	с/о, прилавок	Самообсл.	Сам/об, прилавок	с/о, прилавок	с/о, прилавок	сам/об	сам/о	с/о, прил.-	сам\о	удален. заказ
Технологические особенности	Случайный, импульсный спрос	1.Ориентация на импульсную покупку и лояльность	1.Продажа части товаров по ценам ниже среднеотраслевых 2.Продажа товаров по фиксированной цене ниже среднеотрасл	1.Тов. комплекс или группа, углубленный ассортимент 2.Доходы от сервиса	Ориентация на товарные бренды. Высокая маржа	Доход формируется от оборота 1.Снижение цен по ассортименту	Самостоятельная закупка и реализация товаров Ориентация на товарный комплекс / универсализацию товарного ассортимента	Продажа товаров повседневного спроса.	Формирование пула арендаторов. Работа на привлеченных оборотных сред.	Мелкий опт. Деление маржи с покупателями	Оказание услуг доставки Дополнение ассортимента
Логистика	Через РЦ	Через РЦ	Через РЦ	РЦ, прямые	РЦ	Прямые	Прям постав	РЦ	Не уст	Прямые	РЦ
Складская площадь в маг.	Ограничена	Не обязат.	Не обязат.	Минимум	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть

Ценообразование	Выше среднеотраслевых на 15-30%	Цены выше среднеотраслевых	Цены ниже или среднеотр	Среднеотраслев и выше	Высокие	Ниже среднеотраслевых					Ниже среднеотрасл.
Принцип управления	администрирование	Администрирование, смета	Администрирование, смета	Администрирование, смета	Упр. Ценами и доходами, бюджет	Упр. ценами и доходами, бюджет	Упр. Ценами и доходами, бюджет	Адм, смета	Управ. доходами, бюджет	Управл. доходами, бюджетом	Упр. доходами, Хозрасчет
Целевая аудитория	Транзитный трафик. Сред чек до \$3,5	Импульс спрос постоянных клиентов Сред чек до \$2,5	Потребители со средними доходами и ниже. Сред. чек от \$3,5	Все категории Средний чек зависит от специализации	Сред и выше Сред. Чек от \$6,5	Все категории. Сред. Чек от \$8,5	Сред и выше/ Средний чек зависит от fccjhnbtynf	Сред и выше Сред. Чек от \$4	Все категории	Предприниматели, организации	Все категории
Размещение	На трассах, у транспортных узлов	В зоне стрит ритейла, в жилых кварталах	В жилых кварталах Из расчета на 10 тыс. жителей Трафик от 2,5 чел в день на 1 торговой S	В зоне стрит ритейла, в торговых центрах	ТЦ, в зоне стрит ритейла Трафик от 1,9 чел в день/м2 торг. S	ТЦ, трассы, в зоне стрит ритейла. Трафик от 1,1 чел в день/м2 торг. S	В зоне стрит ритейла	В зоне стрит ритейла	Транспортная доступность для покупателя	Транспортная доступность для покупателя	Использование торговых объектов
Собственный ассортимент	Не треб	Не обязат	До 100%	До 100%	До 20%	До 50%	Не уст	До 25		До 25	По налич
Квалификации персонала	Не требуется	Желательна	Не требуется	Желательна	Обязательна	Не требуется	Обязательна	Не треб	Требуется	Требуется	Не требуется.
Принцип владения	Преим. аренда	Преим. аренда	Аренда, строительство		Аренда в ТЦ / выкуп	Собств, аренда в ТЦ	Собств /аренда в ТЦ	Аренд.жи-е зоны	Собственность	Собственность	Аренда
Стоимость 1 м2 общей площади т.р. / окупаемость, лет	Аренда до 10, окупаемость до 3 лет	Аренда до 10, окупаемость 3-6 лет	35-105 аренда 10-20) 4-6 лет (аренда 3 года)	20-70 (аренда от 10), до 9 (при аренде до 3 лет)	70-110 (аренда 30-50), 6-9 лет	50-100 (аренда 30-40) 6-9 лет	От 100 (аренда 30-50), 5-9 лет	20-70 (а 10-20), до 9 (3 а)	От 100, окупаемость 6 – 9 лет	70-110 (аренда 30-50), 6-9 лет	



Данный формат может вместить два существующих типа торговых объектов по принятой Росстандартом классификации: тип «мини маркет» (им обозначен неспециализированный магазин самообслуживания с узким или ограниченным ассортиментом и торговой площадью 40 - 50 кв. м.) и тип «Продукты» (реализующий только продовольственные товары через прилавки на торговой площади не менее 18 кв. м.). Обратим внимание на то, что между ними сложно провести границу и на практике сетевые магазины малой площади используют оба метода продажи, иногда и сочетают их.

Формула минимаркета рассчитана скорее на транзитного покупателя, импульсный спрос, поэтому предусматривает смешанный ассортимент товаров повседневного спроса, предполагает высокую зависимость от трафика и работу в ценовом диапазоне выше среднерыночных цен на 15-30%. Здесь для торговых сетей важно размещение торговых объектов на транспортных путях, их приближение к месту жительства или работы покупателей, при этом качество обслуживания здесь не следует рассматривать значимым фактором. Относительно невысокие объемы товарооборота определяют необходимость товароснабжения через РЦ, нецелесообразность хозяйственной самостоятельности магазинов. Мы считаем, что торговыми сетями магазины данного формата будут размещаться преимущественно на автомагистралях (автозаправках), у транспортных узлов, в отдельно стоящих зданиях или блочно-каркасных модульных конструкциях. И этот сегмент розничной торговли обеспечит перспективы для встраивания в формируемую новую реальность независимых малых торговых предприятий

Формат дискаунтера является, пожалуй, наиболее неопределенным сегодня понятием. Росстандарт трактует его очень противоречиво: как магазин типа супермаркет (универсам) эконом-класса с площадью торгового зала от 250 кв. м<sup>2</sup>, в котором осуществляется продажа ограниченного ассортимента товаров повседневного спроса по ценам ниже среднерыночных. Происходит снова смешение понятий. Технологической особенностью относимого в европейских странах к дискаунтеру торгового объекта является предложение части товаров (их можно определить якорными), либо целых ассортиментных сегментов, с минимальной торговой наценкой (обычно не выше 5-15%), при том, что остальные товары продаются по среднерыночным ценам. А значит, доходы в этом формате торговые сети получают за счет количественного ограничения предложения в пределах от 500 до 8000 позиций (далее SKU), оптимизации ассортимента непродовольственных и (или) продовольственных товаров по критерию высокой оборачиваемости, что позволяет им получать скидки на объемы закупки! Снижение розничных цен достигаются также экономией издержек за счет минимализма в дизайне и оснащении торгового объекта, сервисном обслуживании, внешней рекламе, применения самообслуживания, выкладки товара в транспортной упаковке, замещении брендированного товара продукцией под собственными торговыми марками. Мерчендайзинг здесь сводится к минимуму.

Характерной особенностью применения этого формата торговыми сетями мы считаем отказ от жесткой привязки локации к местам массовой застройки. Здесь гораздо важнее наличие автомобильных подъездов или расположение на оживлённых магистралях. В России формат дискаунтера сильно отличается от общепринятого: торговые объекты меньше по площади, не столь «аскетичны» в плане ассортимента и сервиса. Базовый или «жесткий» концепт до недавнего времени использовался торговыми сетями «Авоська», «Магнит», «Светофор» и некоторыми другими, а «мягкий» концепт – такими сетями, как «Пятерочка», Atak. Различие достаточно условно и сводится, по нашему мнению, к разнице в количестве SKU, стандартах оформления торгового зала и обслуживания. «Жесткий» вариант построен на выкладке товара из расчета от 0,8 до 1 SKU на 1 квадратный метр торгового объекта. «Мягкий» вариант – на вариативности каждой позиции ассортимента, плюс расширенном предложении сопутствующих товаров (до 5% товаров) и наличии некоторого сервиса. Причем в условиях ужесточения конкуренции и «перетока» кадров в мегаполисах и городах регионального значения происходит постепенный «дрейф» в сторону «мягкого» дискаунтера. «Жесткий» вариант скорее будет востребован в малых городах и сельской местности. В обоих случаях товародвижение технологически оправдано выстраивать через распределительные центры компании, а управление на объектах сводить к его администрированию.

Формат магазина «У дома» или удобного магазина (за рубежом «Конвиньенс») отражает идеологию каждодневной, чаще импульсной, покупки рядом с домом, привлечения покупателей качеством обслуживания и удобством расположения (через формирование лояльности). Он является одним из самых издержкочемких, поскольку ориентирован на узкий круг покупателей, предполагает аренду площадей в street ритейле, поддержание относительно широкого ассортимента при сниженной по сравнению с дискаунтерами оборачиваемости, цены выше среднеотраслевого уровня. Для примера, формат используют торговые сети АБК, «Доброном», частично – «Магнолия». По нашему мнению, формат магазина «У дома» будет востребован ИТС для размещения в зонах жилой и офисной застройки и его целесообразно развивать преимущественно на технологиях обратного или символического франчайзинга, для вовлечения в системный бизнес автономных участников рынка.

Альтернативный вариант исполнения формата мы связываем со специализацией на гастрономических товарах / полуфабрикатах (концепт «Гастроном», формулу мы увязываем с продовольственным ассортиментом, более чем на 50% состоящий из товаров категории fresh (наиболее точно формат применен сегодня торговой сетью - «МясновЪ»). Выделять концепт «Гастроном» в качестве самостоятельного формата вряд ли целесообразно, поскольку он ориентирован на тот же сегмент покупателей и технологии.

Формат «Дрогери» (drogerie) торговые системы за рубежом используют для продажи широкого ассортимента товаров повседневного потребления (от парфюмерии и косметики до продуктов питания длительных сроков

хранения и товаров для животных). Используются торговые площади до 300 кв. м. Как и в предыдущем случае, формат ориентирован преимущественно на постоянный контингент покупателей, проживающих или работающих в радиусе 1-2 кварталов от магазина; но расчет делается на импульсный спрос. Классический вариант в России реализует торговая цепь «Ситимаркет». От него несколько отличается вариант Fix Price, где подбор ассортимента позволяет осуществлять товароснабжение с меньшей периодичностью и потерями. Применение обоих форматов, «Магазин у дома» и «Дрогери», предполагает максимальную централизацию закупки, логистики и операционного управления.

Супермаркет (от латинского super + mercatus) определяется Росстандартом как крупный торговый объект торговой площадью от 800 кв. м., при этом не обращается внимания на его технологическую специфику: а именно достаточно широкий, но главное глубокий, ассортимент, который правда скорее комплексный, чем универсальный (от 10 до 20 и более тыс. SKU, с долей сопутствующих товаров до 20%), высокий уровень сервиса, применение программы лояльности и часто круглосуточный график работы. В силу этого ассортимент супермаркета формируется преимущественно за счет товарных брендов (продовольственные концепты предполагают также расширенный ассортимент свежей продукции собственного производства). К особенностям мы относим локацию магазинов на автомагистралях или в крупных торговых центрах в качестве «якорных» арендаторов и центров образования территориальных торговых кластеров. Формат отличается сниженной удельной оборачиваемостью по сравнению с дискаунтерами и более высокой маржинальностью. Торговые объекты более затратные как в организации, так и в эксплуатации.

Можно выделить два варианта сетевого супермаркета. Наибольшее распространение в РФ находит исполнение, которое мы обозначаем как «классическое» («Седьмой континент», «Перекресток», «Виктория», Villa, М.Видео). Концепт ориентирован на покупателей со средним и выше уровнем доходов, сочетание централизованных и децентрализованных поставок. Отдельно здесь следует выделить вариант класса «люкс» («Азбука Вкуса», «Глобус Гурмэ», Saturn), нацеленный на покупателей с высокими доходами и предлагающий товары «премиальных» брендов, либо экологически чистую продукцию, повышенный стандарт обслуживания. Во всех вариантах формат предполагает преимущественно централизованное снабжение.

Гипермаркет как формат торговли трактуется Росстандартом как магазин смешанного ассортимента на торговой площади от 4000 и более кв. м., работающий преимущественно в форме самообслуживания. Отметим, что на практике у нас торговая площадь формата начинается от 2500 кв.м, при этом ассортимент превышает ассортимент супермаркета в 3-10 раз, достигая 40-50 и более SKU, преимущественно за счет его расширения и добавления нетипичных групп товаров. Технологические отличия видятся нами в целевой аудитории (все слои населения), ассортименте, который становится

практически универсальным, в той или иной степени ограниченным по глубине. Доходы гипермаркеты формируют «от оборота»: за счет занижения торговой наценки и ускорения оборачиваемости.

Формат также предполагает локацию в торгово – развлекательных комплексах, транспортных узлах, в качестве ядра территориального торгового кластера. При этом он не требует создания собственной логистической инфраструктуры, однако по мере расширения ассортимента предполагает использование собственных или аутсорсинговых распределительных центров.

Можно выделить два варианта исполнения сетевого гипермаркета. Первый можно обозначить как «Клубный», поскольку в нем товар реализуется со скидкой по картам лояльности («Лента», O'Key, в меньшей степени «Наш», «Карусель»). Второй – как «Стандартный», предлагающий все товары по ценам ниже средних всем посетителям (Auchan, Globus, «М.Видео»). Важно подчеркнуть: формат «гипермаркет» предполагает применение технологий дисконтной торговли и качество обслуживания в сравнении с форматом супермаркета объективно падает. Сам по себе гипермаркет предполагает большую операционную самостоятельность торгового объекта.

Формат Cash & Carry в российской терминологии трактуется как неспециализированное предприятие розничной и мелкооптовой торговли выставочной площадью от 5000 кв. м., реализующее широкий ассортимент товаров методом самообслуживания и с невысоким уровнем наценки. И это определение нужно дополнить технологическими особенностями. К ним мы относим комплексный ассортимент продуктов питания и промышленных товаров, который по глубине ассортимента объективно уступает супермаркету, по широте – гипермаркету; децентрализованный характер управления торговыми объектами, закупки части ассортимента, управления ценами.

В нашей стране применяется европейский концепт формата, ориентированный на обслуживание потребности мелких предпринимателей и социальных учреждений, вовлечение в интегрированный бизнес малых предприятий за счет уступки контрагенту части торговой наценки. При этом в условиях низкой предпринимательской активности в России клиентская база не совсем правомерно расширяется за счет конечных потребителей. Сегмент по существу монополизирован компанией Metro Group.

Американский («клубный») вариант того же формата замещен в нашей стране форматом гипермаркета. Хотя этот вариант был бы востребован рынком, поскольку для него характерно сужение товарного предложения в сторону более дорогих товарных брендов (от 3500 до 4000 SKU), нежели реализуются в дискаунтерах. При наличии мелкооптовой скидки для постоянных покупателей, и регулярного обновления ассортимента. Характерный пример - концепт Sam's club.

Упомянувшийся выше формат «Универмаг» (department store) трактуется Росстандартом как объект торговой площадью от 3500 м.2 в

городах (от 650 кв.м. в сельской местности), с универсальным или комплексным ассортиментом, использующий различные методы обслуживания. Дополним и это определение. К технологическим особенностям мы причисляем, во-первых, организацию товародвижения на основе использования собственных оборотных средств, управление закупками и продажей; во-вторых, концентрацию товаров на одном объекте в целях максимального удовлетворения потребностей постоянно проживающего и мигрирующего населения; в-третьих, предложение покупателю выбора из нескольких мерчендайзинговых линий, разнообразия цен в представленных товарных категориях. Формат предполагает смешанный подход к логистике и переход от администрирования к децентрализованному управлению по мере усложнения ассортимента и территориальной удаленности локаций.

Формат «специализированный магазин» представлен в стандарте наиболее неконкретно: отсутствуют даже требования к размерам торговой площади и ассортименту. Однако в сфере сетевой торговли данный формат ориентирован на товарную группу или товарный комплекс (например, одежду, обувь, книги, автомобили, отдельные продуктовые категории), характеризуется глубоким ассортиментом, покрывающим специфические потребности. Дифференцировать этот формат по торговой площади не представляется необходимым.

Важно отметить то, что в рамках сети торговые объекты формата чаще работают как структурные единицы, с максимальной централизацией управленческих функций, а товародвижение осуществляется преимущественно через распределительные центры. При этом здесь также нельзя обойтись без вариации в формуле. Наибольшее распространение получили формула со специализацией ассортимента товаров без выделения того или иного товарного бренда и с минимумом сервиса (пример - сеть «Центр обувь», «Магнит-Косметикс»). Формула специализированного салона предполагает расширение спектра услуг, включая сервис – сопровождение, ориентацию на среднюю и высокую ценовые категории (сети автосалонов, винных магазинов). Формула бутика строится на предложении товаров определенных торговых и производственных, чаще эксклюзивных, марок или услуг (сети магазинов «Шеле», «Fashion Continent» (одежда), «Порт Мокка» (чай - кофе), «Коллекция вин»). Важно понимать, что за счет специализации ассортимента и сопровождения покупки отпускные цены в альтернативных формулах специализированного магазина будут выше.

Формат «Торговый центр» (от нем. Einkaufszentru) определяется Росстандартом как комплекс архитектурно объединенных торговых помещений, расположенных на спланированном земельном участке, имеющих общие коммуникации и инфраструктуру (в т. ч. общие парковочную и сервисную зоны). Мы опять видим чисто описательный характер определения. Вместе с тем, формат характеризует, по- существу, розничный или оптовый торговый кластер. Собственник здесь выступает в качестве застройщика комплекса и его оператора, формируя рынок арендной

недвижимости для развития системной торговли и малых предприятий. Технологической особенностью можно назвать привлечение сторонних оборотных средств, формирование комплексного или универсального ассортимента за счет соединения ассортимента арендаторов в определенную концепцию.

Устанавливать здесь критерий по площади сложно, но минимально допустимой следует, наверное, принять норму Росстандарта в отношении универмага в сельской местности (650 кв. м). Меньшее количество торговой площади вряд ли позволит владельцу помещения сформировать хотя бы комплексное товарное предложение. Формат предполагает децентрализованное управление товарным ассортиментом и ценовым предложением с помощью подбора и ротации арендаторов, их хозяйственную, либо только операционную самостоятельность.

Можно обосновать несколько концептуальных решений Торгового центра, опирающиеся на: архитектурно-планировочное решение («Пассаж», «Галерея», мол, ритейл – парк); масштаб территориального проникновения (микрорайон, муниципальный район, город, регион); ценовой уровень и используемые технологии (торговые и торгово –развлекательные центры, пауэр-центры, аутлет–центры). По структуре собственности – частные, акционерные и кооперативные (когда девелопером и оператором выступает товарищество собственников торговых площадей). Последний вариант представляется нам наиболее многообещающим в плане сохранения малого торгового бизнеса.

Формат интернет-торговли мы рассматриваем здесь как инструмент омниканального развития интегрированной торговой системы, расширения ассортимента без значительных складских расходов и придания ему характера универсального или специализированного, поддержания лояльности покупателей, оптимизации операционных затрат.

Внедрение предлагаемой матрицы розничных форматов позволит стандартизировать торговое дело максимально близко к практике, обеспечить увязку Стратегии развития торговли до 2025 с потребностями торговцев и покупателей, соответствие торгового обслуживания объявленной оферте, также решить не менее существенную отраслевую задачу разработки нормативов обеспеченности населения торговой инфраструктурой, в том числе по регионам, в форматном разрезе.

#### Список литературы:

1. Стратегия развития торговли в РФ на 2015-16 гг. и период до 2020 г., утв. Минпромторгом РФ 25.12.14 (в ред. 2015 г.).
2. Национальный стандарт РФ. Торговля. Термины и определения. ГОСТ Р 51303-2013. Утв. Приказом Росстандарта 28.08.2013 № 582-ст. П.43. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru>.
3. Национальный стандарт РФ. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. ГОСТ Р 51773-2009.

4. ГОСТ Р51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий (2001).
5. Есютин А.А., Чеглов В.П. Кадровое обеспечение торговли: сегодня и завтра отрасли // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). - 2011. - № 3 (52). - С. 131-142
6. Иванов Г.Г. Методология трансформации потенциала развития торговых организаций. Диссертация доктора экономических наук, М., РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2006. - С. 257-334.
7. Карпова Е.В., Чеглов В.П., Есипенко М.А. Проблемы повышения конкурентоспособности малого и среднего бизнеса в торговле // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). - 2011. - № 11.
8. Попов Д.А., Синюков В.А. Форматы ритейла: эволюция и современность. Монография. Хабаровск. ХГАЭП, 2013. - 148 с.
9. Шнорр Ж.П. Форматы торговли: понятие, виды и параметры, их характеризующие // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. - 2013. - № 2 (3). - С. 71 - 77.
10. Хасис Л.А. Розничные торговые сети в современной экономике. УРСС. 2004, - С. 13.
11. Чеглов В.П., Мхитарян С.В. О влиянии государственного регулирования на розничные торговые сети и оптовую торговлю // Менеджмент и бизнес администрирование. - 2019. - № 1. - С. 78-90.
12. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Тренды и особенности развития внутренней торговли России в условиях перманентного экономического кризиса // Практический маркетинг. - 2019 - № 3. - С. 15-22.
13. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Как встроить малый торговый бизнес в новую экономическую реальность // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. - № 11. - С. 3463- 3479.
14. Чеглов В.П., Чеглов А.В. О природе «недобросовестных практик» в торговле и механизме регулирования отрасли в условиях интеграции // Вестник Академии. – 2016. - № 2. - С. 45-53.
15. Чеглов В.П. Управление формированием и развитием интегрированных торговых систем в России. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, М., РЭУ, 2017.
16. Чернухина Г.Н., Чеглов В.П. О проблемах государственного регулирования торговли в России в условиях ее интеграции. // Вестник Академии, МОСАП, № 4, 2015, С. 93 -99.
17. Чкалова О.В., Ефремова М.В. Доминирование торговли в цепях поставок под влиянием торговых сетей // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер: Социальные науки. 2017. - № 1 (45) – С. 61-67.
18. Современные тренды развития рынков товаров и услуг. Бюллетень РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2018. - № 3.

# THE FORMATS OF NETWORK RETAIL TRADE AND THE REFLECTION OF PRACTICE NATIONAL INDUSTRY STANDARDS

*V.P. Cheglov*

The article deals with the definition of trade formats based on the practice of trade development, taking into account the network nature of its transformation. The author used the experience in retail chains and the results of the study. The analysis of existing approaches to the typification of commercial enterprises, identified the shortcomings of the existing methodology. The author offers an approach to standardization of trade-supporting services on the basis of the aspect of the matrix.

*Keywords:* internal trade, strategy of development of trade, retail trade networks, formats of retail trade, types of trade enterprises, matrix of formats of trade enterprises

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

*А.В. Казаев*

*ООО «ПриборАвтоматика», директор по маркетингу*

Представленная статья посвящена вопросам совершенствования деятельности сервисных организаций по обслуживанию клиентов в условиях цифровизации. В настоящей статье рассмотрены факторы, обуславливающие приоритетность повышения качества клиентского опыта как стратегической задачи компании, показано влияние удовлетворенности клиентов на прибыльность и конкурентоспособность фирмы. Автором актуализирована проблема развития управления качеством услуг в российских организациях, продемонстрирована актуальность, основные направления и возможности улучшения клиентского сервиса с помощью цифровых инструментов.

*Ключевые слова:* управление клиентским опытом, клиентский сервис, система менеджмента качества услуг, цифровизация, цифровая трансформация.

Качественный клиентский опыт (полезный, удобный и приятный [1] опыт взаимодействия потенциальных и текущих клиентов с фирмой во всех точках контакта), по мнению зарубежных ученых и представителей бизнеса [2, 3], является одним из главных факторов конкурентоспособности компаний, значимость которого в ближайшие годы будет возрастать.

Лидерство по качеству клиентского опыта способно обеспечить организации более высокую прибыльность по сравнению со среднеотраслевой благодаря следующим факторам:

- снижение стоимости привлечения клиента (customer acquisition cost);
- повышение коэффициента конверсии потенциальных клиентов в заказчиков (conversion rate);
- уменьшение оттока текущих клиентов (churn);



- увеличение среднего чека, количества ассортиментных позиций в заказе, частоты повторных покупок, прибыли за жизненный цикл клиента (customer lifetime value), ценности рекомендаций клиента (customer referral value).

В основе влияния клиентского опыта на прибыль лежит готовность удовлетворенных сервисом клиентов покупать больше и чаще, оставлять положительные отзывы и рекомендовать фирму знакомым, что подтверждается целым рядом исследований: клиентский сервис важен для выбора бренда и лояльности к нему для 95% респондентов, 61% опрошенных сообщили, что отказывались от использования бренда по причине неудовлетворительного клиентского опыта [2], 86% потребителей согласились бы платить на 25% больше, если бы их клиентский опыт учитывался в полной мере [4], 21% клиентов онлайн-ритейлеров пишут в социальных медиа об их клиентском сервисе [5].

Актуальность применения цифровых инструментов управления клиентским опытом обусловлена следующими факторами.

Повседневное использование интернет большинством отечественных потребителей делают его важнейшим каналом маркетинга и обслуживания. В 2018 году уровень проникновения интернет в России составлял 76%. Из 109,6 миллионов интернет-пользователей 85% заходили в интернет каждый день, 49% являлись активными пользователи социальных сетей, 80,1 миллиона человек совершали онлайн-покупки [6].

Согласно исследованию Bain & Company [7], фирмы с более высокими финансовыми показателями применяют больше цифровых инструментов управления клиентским опытом, они выше оценивают эффективность их применения, чем менее прибыльные компании. Наиболее широко зарубежными предприятиями используются следующие цифровые инструменты управления клиентским опытом: прогнозный анализ (predictive analytics), сенсоры в продуктах и бизнес процессах, а также сервисы персонализации (personalized experience). Респонденты ожидают, что данные методы будут широко востребованы и в будущем. При этом большинство участников опроса заявляют о планах своих компаний сделать особый упор на развитие средств персонализации клиентского опыта.

Организации-лидеры цифровой трансформации эффективно взаимодействуют с потребителями посредством цифровых инструментов управления клиентским опытом во всех точках контакта на протяжении всего пути клиента: поиск потребителями способа решения проблемы, отзывов, сопоставление предложений фирм, получение консультаций об условиях обслуживания, запись на прием, подбор и покупка продукта, техподдержка, смена тарифного плана, обратная связь и рекламации.

Положительные впечатления, полученные заказчиками при взаимодействии с организациями, первыми внедрившими цифровые инструменты, формируют запрос на аналогичный по уровню сервис при обращении в фирму любой отрасли. Сегодня потребители желают получить незамедлительный ответ на обращение в живом чате, социальных сетях,

мессенджерах и по электронной почте. Большинство клиентов ожидают наличия у компании интернет портала с инструментами самообслуживания и базой знаний. При обращении в колл-центр потребители хотят, чтобы специалист владел информацией об истории транзакций и прошлых обращениях клиента [2, 5].

В условиях острой конкуренции и высокой стоимости привлечения заказчиков в электронной торговле востребованы такие средства персонализации клиентского опыта как программные модули рекомендации аналогичных и сопутствующих товаров на основе обработки больших массивов данных и искусственного интеллекта (recommendation engines).

Современные потребители ищут отзывы о продуктах и фирмах и делятся своим позитивным и негативным клиентским опытом в интернет. Системная работа с отзывами заказчиков, оценка удовлетворенности клиентов, выявление проблем в качестве сервиса требует внедрения цифровых инструментов получения и анализа обратной связи, мониторинга отзывов в интернет.

Компании с цифровыми моделями бизнеса лидируют во всё большем числе отраслей и угрожают существованию традиционных фирм. Онлайн-турагентства, агрегаторы отелей, авиабилетов, интернет-доски объявлений по продаже и сдаче в аренду квартир потеснили на рынке традиционные турфирмы и агентства недвижимости. Онлайн-сервисы Яндекс Такси, Uber, Gett доминируют на рынке служб заказа такси. Ключевыми элементами цифровой модели бизнеса в сфере торговли и оказания услуг являются агрегирование на онлайн-платформе большого числа продуктов или услуг множества поставщиков, а также предоставление веб-сервисов для выбора предложений и оформления заказа.

Условием конкурентоспособности компании в индустрии 4.0 становится либо цифровая модель бизнеса, либо настолько выдающийся уровень сервиса, что он не будет девальвирован онлайн-конкурентами.

Вместе с тем лишь 14% российских фирм используют один из основных инструментов управления клиентским опытом - систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), представители 63% фирм никогда не слышали о CRM [8]. Свой сайт есть только у 47% российских фирм [9]. Доля компаний с сертифицированной системой менеджмента качества (СМК) в России значительно меньше, чем в западных странах и КНР [11]. Во многих российских предприятиях ввиду формального отношения руководства к внедрению СМК и не соблюдению принципов ISO 9000 сертифицированная СМК нерезультативна и неэффективна, поэтому не способствует повышению удовлетворенности клиентов [12].

Анализ практики зарубежных компаний, ожиданий потребителей и тенденций индустрии 4.0 позволяет сделать вывод о необходимости внедрения цифровых инструментов в первую очередь для улучшения таких аспектов обслуживания как персонализация клиентского опыта, удобство покупки и взаимодействия через любой канал (омниканальность). Кроме того актуально внедрение цифровых инструментов систематического сбора и

анализа мнений клиентов об уровне сервиса, а также мониторинга отзывов заказчиков в интернет.

Рассмотрим примеры доступных на российском рынке бесплатных или бюджетных цифровых инструментов управления клиентским опытом в приоритетных областях.

#### Оmnиканальность

CRM «Битрикс24» – позволяет автоматизировать омниканальное взаимодействие с клиентами: получать обращения с веб-форм и живого чата на сайте, из соцсетей, мессенджеров, электронной почты, по телефону, идентифицировать посетителей по лицу и связывать с профилем Вконтакте, подсчитывать посетителей магазина или офиса, фиксировать историю переписки, телефонных и очных переговоров и транзакций, демонстрировать клиенту в чате карточки товаров и принимать оплату, производить через чат запись на прием с учетом занятости ресурсов и сотрудников, запускать цепочки автоматических действий (отправлять сообщение через тот канал, с которого поступила заявка, совершать звонок с голосовым сообщением, генерировать купон на скидку, добавлять клиента в аудиторию для интернет-рекламы) [12].

#### Персонализация клиентского опыта

«1С-Битрикс BigData» – облачный сервис персонализации CMS «1С-Битрикс. Управление сайтом» в режиме реального времени анализирует интересы, прошлые покупки посетителя интернет-магазина и демонстрирует товары, которые, скорее всего, его заинтересуют; сегментирует базу клиентов и при определенных условиях автоматически запускает сценарии цепочек электронных писем с персонифицированными предложениями (триггерные рассылки), тем самым повышая конверсию в продажи [14].

#### Обратная связь

Яндекс Формы – инструменты для создания опросников, сбора обратной связи от клиентов, обработки и визуализации данных [15].

Модуль опросов в CMS «1С-Битрикс. Управление сайтом» - инструмент для проведения онлайн-опросов посетителей сайта и обработки результатов [14].

Инструменты Чат-бот и Удовлетворенность клиентов в CRM «Битрикс24» - средства автоматического сбора и анализ обратной связи от клиентов [12].

Google Оповещения – сервис автоматического мониторинга ключевых слов в публикациях СМИ и блогах, который может использоваться для получения уведомлений об упоминаниях фирмы [16].

#### Список литературы:

1. Manning H. Customer Experience Defined [Электронный ресурс] / H. Manning H., Forrester Research. USA. Forrester Research, 2010. URL: <https://go.forrester.com/blogs/definition-of-customer-experience/> (дата обращения: 02.03.2019).

2. Microsoft 2018 State of global customer service report [Электронный ресурс] / Microsoft Dynamics 365. USA. Microsoft, 2018. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <https://cloudblogs.microsoft.com/dynamics365/bdm/2018/08/30/now-available-the-2018-state-of-global-customer-service-report/> (дата обращения: 02.03.2019).
3. Leggett K. Trends 2016: The Future Of Customer Service [Электронный ресурс] / К. Leggett [и др.], Forrester Research. USA. Forrester Res., 2016. URL: <https://www.forrester.com/report/Trends+2016+The+Future+Of+Customer+Service/-/E-RES61372> (дата обращения: 02.03.2019).
4. 2011 Customer Experience Impact Report [Электронный ресурс] / Oracle; на основе опроса Harris Interactive; по заказу RightNow. USA. Oracle, 2012. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <http://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-eps-1560493.pdf> (дата обращения: 02.03.2019).
5. Ставнийчук А. Клиентский сервис в электронной коммерции: российский и зарубежный опыт [Электронный ресурс] / А. Ставнийчук ; CX Lab Teleperformance. New Retail : интернет-журнал. М. New Retail, 2018. URL: [https://new-retail.ru/business/klientskiy\\_servis\\_v\\_elektronnoy\\_kommertsii\\_rossiyskiy\\_i\\_zarub\\_ezhnyu\\_opyt1674/](https://new-retail.ru/business/klientskiy_servis_v_elektronnoy_kommertsii_rossiyskiy_i_zarub_ezhnyu_opyt1674/) (дата обращения: 02.03.2019).
6. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России // web-canape.ru [сайт] / на основе данных We Are Social Ltd. ; Hootsuite Inc. 2019. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 02.03.2019).
7. du Toit G. Customer Experience Tools and Trends 2018 [Электронный ресурс] / G. du Toit [и др.] ; Bain & Company. Boston. Bain & Company, 2018. URL: <https://www.bain.com/insights/customer-experience-tools-and-trends-2018/> (дата обращения: 02.03.2019).
8. Исследование: больше других CRM используют телекоммуникационные и IT-компании [Электронный ресурс] / Институт проблем предпринимательства. Inc. : сетевое издание. М. Inc., 2019. URL: <https://incrussia.ru/news/crm-in-russia/> (дата обращения: 02.03.2019).
9. Копасовская Н.Г. Анализ тенденций краудфандинга технологических проектов // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. - 2014. - № 2. - С. 39-44.
10. 50% российских компаний не имеют сайта [Электронный ресурс] / 2ГИС. Cossa – интернет-издание. М. Cossa, 2014. URL: <https://www.cossa.ru/news/75651/> (дата обращения: 02.03.2019).
11. Сажин Ю.В. Плетнева, Н.П. К вопросу о результативности СМК в России // Методы менеджмента качества. - 2008. - № 10. - С. 20 - 23.
12. Шмелева, А.Н. Проблема обеспечения и вовлеченности в системы качества руководства предприятий [Электронный ресурс] Современные научные исследования и инновации : электрон. научно-практ.

журнал. 2015. № 8. Ч. 2 URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/08/57287> (дата обращения: 02.03.2019).

13. CRM для продаж [Электронный ресурс] / 1С-Битрикс. [2001-2019]. URL: <https://www.bitrix24.ru/features/> (дата обращения: 02.03.2019).

14. 1С-Битрикс: Управление сайтом [Электронный ресурс] / 1С-Битрикс. [2001-2019]. URL: <https://www.1c-bitrix.ru/products/cms/> (дата обращения: 02.03.2019).

15. Яндекс Формы [Электронный ресурс] / Яндекс. [2018 – 2019]. URL: <https://yandex.ru/forms/> (дата обращения: 02.03.2019).

16. Как создать оповещение [Электронный ресурс] / Google. 2019. URL: <https://support.google.com/websearch/answer/4815696> (дата обращения: 02.03.2019).

## **THE IMPROVEMENT OF CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT WITH THE USAGE OF DIGITAL TOOLS AT SERVICE ORGANIZATIONS**

*A. V. Kazaev*

The article is devoted to the issues of developing service organizations activities in the sphere of customer service in conditions of digitalization. This article discusses the factors that determine the priority of improving customer experience quality as the strategic objective of a company. The article shows the impact of customer satisfaction on the profitability and competitiveness of a company. The author featured the problem of services quality management development at Russian organizations; he also demonstrated the relevance, main directions and opportunities of customer service improvement with the help of digital tools.

*Keywords:* customer experience management, customer service, customer service quality management system, digitalization, digital transformation.

## **РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

*М.В. Ефремова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра сервиса и  
туризма, доктор экономических наук*

В статье показана роль инноваций в индустрии гостеприимства. Приведен обзор инновационных решений в гостиничных и ресторанных предприятиях. Показаны области применения цифровых технологий в инновационно-ориентированных предприятиях индустрии гостеприимства. Поддержана позиция привлекательности экологических инноваций для развития гостиничных предприятий.

*Ключевые слова:* инновации, инновационный менеджмент, индустрия гостеприимства, гостиничный менеджмент, сервисные инновации, экологические инновации.

Условия, определяющие вектор эффективного развития современной индустрии гостеприимства, лежат в плоскости инноваций. По мнению американских ученых Дж. Шпопера и Пол. П. Маглио [1], в настоящее время потребность в инновациях для дальнейшего экономического роста сферы услуг как никогда велика. Доказано, что услуги, обладающие большей степенью инноваций, способствуют росту удовлетворенности потребителей и, как следствие, увеличению финансовых показателей предприятий [2]. Как показано в работе [3], клиенты обращают особое внимание на инновации на этапе выбора гостиницы. Соответственно, наличие инноваций приводит к увеличению востребованности, а значит и эффективности гостиниц. Инновации не только увеличивают оборот компаний, но и оказывают положительное влияние на их ликвидность: по данным [4], в течение трех дней с момента внедрения инноваций наблюдается рост биржевой доходности на 1,53%.

Инновационные технологии прочно вошли в сферу гостеприимства. Сегодня очевидно, что предприятия индустрии гостеприимства уже не могут эффективно функционировать без электронных систем видеонаблюдения, электронных замков, турникетов, автоматизированных систем пожаротушения и других нововведений, еще недавно казавшихся инновационным бумом. На современном этапе инновационную революцию в гостиницах совершают роботы:

- роботы службы ресепшен – регистрируют новых гостей, дают ответы на типовые вопросы;
- роботы-посыльные – доставляют в номера различные предметы, в т.ч. почту;
- роботы консьержи – оказывают помощь в обеспечении гостя различной информацией, могут работать с индивидуальными сейфами для хранения ценных вещей гостя;
- роботы для уборки (роботы-пылесосы, роботы для мойки стекол и кафельного пола, роботы для очистки бассейнов, роботы для стрижки газонов и пр.);
- роботы-дворецкие;
- роботы для работы на кухне (приготовление салатов, варка лапши и т.д.);
- роботы для украшения интерьера (к примеру, роботы-рыбы для аквариумов).

В Японии функционирует отель Хенн-на, в котором трудятся 140 роботов: одни роботы проводят регистрацию гостей, другие чистят лобби, третьи – украшают интерьер в виде роботов-рыб и т.д. В отеле Hilton McLean (Вирджиния, США) в 2016 г. появился робот Nao, оснащенный экспертной системой IBM Watson. Задача этого робота – помогать гостям находить

комнаты для встреч, давать ответы на простейшие вопросы. Считается, что внедрение этого робота позволяет избегать до 150 рутинных вопросов ежедневно.

Не менее широкое применение цифровые технологии находят в службах питания. Так, электронное меню позволяет гостю выбрать понравившееся блюдо из меню на сенсорном экране монитора, расположенного на столике гостя. Ресторан Pan Asian в Лондоне использует собственную систему приема цифровых заказов, размещенной в вмонтированной в стол сенсорной панели и соединенной с кухней посредством беспроводного интерфейса Bluetooth [5]. Еще дальше пошел другой лондонский ресторан Inamo, где клиентам предлагают опробовать самую продвинутую систему цифровых заказов. Этот ресторан, оформленный в стиле «ультра hi-tech», известен своими столами, поверхности которых являются сенсорными экранами, при помощи которых потребитель может не только сделать заказ, не дожидаясь официанта, но и наблюдать за работой поваров, а также выбрать виртуальную «скатерть» или музыку из представленного рестораном play-листа.

Ресторан Najime (г. Бангкок, Тайланд) отличается тем, что весь обслуживающий персонал (кроме поваров) состоит исключительно из роботов, разработанных компанией Motoman. Четыре робота-фицианта, одетые в разноцветные костюмы японских самураев, получают заказы, доставляют их на кухню и потом возвращаются с едой к столикам клиентов.

Подобные технологии начинают практиковаться и в российских предприятиях индустрии гостеприимства. Так, в сети кафе «Теремок» (г. Москва и Санкт-Петербург) работает робот Маруся, который может принять заказ, оплату картой и сообщить, через сколько минут клиент может подойти для получения заказа. Подобных примеров становится все больше. Очевидно, что задача применения роботов – это не столько сокращение персонала и экономия заработной платы, сколько неплохой маркетинговый ход, позволяющий привлечь дополнительный поток клиентов.

Одними их эффективных инновационных решений в сфере гостеприимства становятся экологические инновации. С одной стороны, их реализация продиктована заботой человечества о сохранении окружающей среды, с другой стороны, они становятся важным фактором конкурентоспособности и повышения эффективности. Испанские ученые [6] установили, что экологическое мышление и оказание экологических услуг являются одними из ключевых индикаторов инновационной активности гостиничных предприятий. Все больше становится потребителей, которые готовы переплачивать, приобретая такие услуги.

В 2016 г. группа AccorHotels запустила глобальную программу по сокращению пищевых отходов и упаковки в своих ресторанах. В ресторанах отелей этого оператора ежегодно сервируются 150 млн блюд, при этом 25% закупленных продуктов отправляются в мусор. Всего же, согласно данным Всемирной организации по продовольствию, в мире ежегодно выбрасывается более 1,3 млрд тонн продуктов. Группа AccorHotels взяла

обязательство к 2020 г. сократить уровень пищевых отходов в своих ресторанах на 30%, а также сократить количество используемой упаковки. Программа реализуется на кухнях ресторанов 38 пилотных отелей в 13 странах мира. Благодаря этому пищевые отходы сократились в среднем на 60%, что позволило сэкономить около 540 тыс. евро. Не менее привлекательной выглядит программа PLANET21, призванная поддержать городское сельское хозяйство: группа AccorHotels планирует к 2020 г. разбить 1000 городских огородов при своих отелях по всему миру, чтобы обеспечить гостей органической свежей зеленью и овощами.

В 2016 г. этот же оператор открыл в Лондоне отель Novotel Canary Wharf, расположенный в одном из самых высоких зданий квартала Canary Wharf (127 м) [7]<sup>1</sup>. Отель был спроектирован с учетом инновационных технологий, направленных на устойчивое развитие и сокращение негативного воздействия на окружающую среду: комбинированная система отопления, снижающая выброс углекислого газа в атмосферу на 30%, автоматическая система регулирования освещения, способная подстраиваться под необходимый уровень освещения в зависимости от времени суток и сезона, пчелка на 39 этаже, с которой поставляется мед к столу гостей, собственный огород, переработка отработанного масла для жарки, бытового мусора, туалетных принадлежностей, использование экологически чистых продуктов, товаров местных производителей и внедрение коротких цепочек поставки питания. «Уверен, что Novotel Canary Wharf станет флагманским Novotel в Великобритании и Ирландии и одним из самых знаковых объектов квартала Canary Wharf. Этот уникальный отель, который дополнит портфолио бренда Novotel из 33 отелей в Великобритании, является воплощением нашего стремления создавать инновационные, клиентоориентированные и экологичные гостиницы, которые подстраиваются под меняющиеся потребности современного гостя и предоставляют первоклассный сервис», – заверяет Т.Добаэр, управляющий директор AccorHotels в Великобритании и Ирландии [7].

В качестве другого примера инновационных эко-отелей может служить Innovation Hotel, принадлежащий InterContinental Hotels Group. Для нагрева воды в нем используются солнечные панели на крыше, для выработки электроэнергии служат ветряные генераторы, оконные стекла изготовлены из вторсырья, мебель полностью сделана из переработанных материалов, на крыше посажены зеленые насаждения. Переработка бытовых отходов позволит получать тепло и электроэнергию, система сбора дождевой воды будет снабжать водой туалеты, использоваться для полива растений, мойки посуды и помещений. На крыше расположены четыре солнечные панели для нагрева воды, чтобы снизить использование не возобновляемых источников энергии.

---

<sup>1</sup> AccorHotels открыла флагманский отель Novotel Canary Wharf // Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/news/accorhotels-otkryla-flagmanskiy-otel-novotel-canary-wharf>.



В таблице 1 приведены примеры инновационных экологических решений, применяемые в различных отелях мира.

Таблица 1

Примеры инновационных решений экологических отелей\*

Название, кол-во номеров	Месторасположение	Особенности
Hoshinoya Karuizawa	Япония, Каруизава (в часе езды от Токио)	В качестве источника энергии используется энергия близлежащих горных рек. Продукты, из которых готовят еду в ресторане отеля, выращены на местных фермах без использования пестицидов и вредных удобрений. Отель был построен в 2005 г. Это двухэтажное здание с номерами категории сьют. Всего в гостинице 7 двухместных номеров и 70 многокомнатных номеров. В отеле расположен оздоровительный центр, сауна, ресторан и бизнес-центр, Wi-Fi в вестибюле отеля
Laguna Lodge	Гватемала, вблизи г.Сант-Крус-де-ла Лагуна	Расположен в пышных тропических джунглях. Вблизи отеля - великолепный вид на озеро <i>Атитлан</i> и три конусообразных вулкана: <i>Атитлан</i> , <i>Толиман</i> и <i>Сан-Педро</i> . Все номера построены из экологических материалов – вулканических камней, глины и пальм. Мебель вырезана из местных деревьев. Для получения электроэнергии и нагрева воды отель использует солнечные панели, а также пользуется системой сбора дождевой воды, которая снабжает ваннные комнаты. Еду ресторан отеля готовит исключительно из овощей, выращенных без применения химических удобрений. В меню ресторана нет мясных блюд. Всего в отеле 6 номеров, которые оборудованы спутниковым телевидением, кондиционером, мини-баром. На территории отеля расположен фитнес-центр, открытый бассейн, джакузи, сауна и турецкая баня, салон красоты, ресторан и лаундж-бар
The Scarlet	Англия, графство Корнуолл	Находится в местечке, которое с одной стороны омывается проливом Ла-Манш, с другой – Атлантическим океаном. В отеле имеется система сбора дождевой воды и солнечной энергии. В отеле – 37 номеров повышенной комфортности. Отель располагает спа-центром, открытым и закрытым бассейнами, тренажерным залом, рестораном, собственным пляжем
Спа-курорт Emirates Wolgan Valley Resort & Spa	Австралия, в трех часах езды от Сиднея	Расположен в охраняемом природном заповеднике в сердце Голубых гор, признанных ЮНЕСКО объектом Всемирного наследия. Пользуется возобновляемой энергией, получаемой методами, не требующими использования невозполнимых природных ресурсов. К концу прошлого года сотрудниками отеля было посажено более 200 тыс. деревьев, среди них сосна <i>Wollemi</i> – одно из древнейших и редчайших растений в мире, история которого уходит во времена динозавров, и которое находится под угрозой полного исчезновения. Отель предлагает 40 комфортабельных вилл, в каждой из них есть собственный бассейн и терраса. К услугам гостей отеля – ресторан, бар, спа-центр, фитнес-центр, теннисный корт, сауна, бассейн с джакузи на свежем воздухе,

		бизнес-центр, сувенирный магазин, сад, библиотека
Garonga Safari Camp	ЮАР	Расположен в национальном заповеднике, где живут африканские животные. Для размещения гостей служат просторные тенты из дерева, оборудованные современной плетеной мебелью, гамаками и большими кроватями. От живой природы разделяет лишь занавес из плотной ткани

\*Примечание составлено автором на основе: Обзор пяти самых экологичных отелей мира. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса. Официальный сайт [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/article/obzor-pyati-samyh-ekologichnyh-oteley-mira>.

Экологические инновации все чаще реализуются и в России. Одним из масштабных проектов стало создание города Доброграда (до апреля 2016 – Гудвил) вблизи г.Коврова. Его строительство должно завершиться к 2022 г. Создается он с чистого листа, среди живописных владимирских просторов, рядом с лесом, на холмистых берегах у слияния рек Нерехты и Арги. Рассчитан на проживание 30 тыс. жителей. Проект с первоначальной площадью 40 га к настоящему времени разросся до 1000 га. Правильно организованное жилое пространство Доброграда, включает всю необходимую инфраструктуру, в т.ч. парк-отель «Доброград». Номерной фонд и коттеджи парк-отеля укомплектованы лучшими разработками ведущего производителя товаров для здорового сна – компании Askona, что в сочетании с чистым лесным воздухом делает этот отель лидером в экологическом пространстве России.

На современном этапе реализация инновационных решений в предприятиях индустрии гостеприимства становится одним из весомых конкурентных преимуществ. Изучение зарубежного и российского опыта будет способствовать расширению инновационного пространства, что окажет положительное влияние не только на эффективность гостиничного менеджмента, но будет способствовать решению глобальных задач по сохранению окружающей среды.

#### Список литературы:

1. Jaime E.Souto Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation // *Tourism Management*. – 2015. – Vol. 51. – p. 142–155.
2. Hussain K., Konar R., Ali F. Measuring Service Innovation Performance through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services: A PLS Approach // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2016. – Vol. 224. – Iss. 15. - p. 35–43.
3. Liana Victorino, Rohit Verma, Gerhard Plaschka, Chekitan Dev. Service innovation and customer choices in the hospitality industry // *Managing Service Quality: An International Journal*. – 2005. – Vol. 15. – Iss. 6. – p.555–576.

4. Juan Luis Nicolau, María, Jesús Santa-María. The effect of innovation on hotel market value // International Journal of Hospitality Management. – 2013. – Vol. 32. – p. 71–79.

5. Артемова Е.Н. Современные стандарты обслуживания. Организация питания в ресторанах, гостиницах и туризме: учебное пособие для высшего профессионального образования / Е.Н. Артемова, Н.В. Мясищева. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет - УНПК». – 2013. – 245 с.

6. AlejandroGarcía-Pozo, Jose-LuisSánchez-Ollero, MíriamOncaparraECO-innovation and economic crisis: a comparative analysis of environmental good practices and labour productivity in the Spanish hotel industry // Journal of Cleaner Production. – 2016. – Vol. 138. – Part 1. – p. 131–138.

7. AccorHotels открыла флагманский отель Novotel Canary Wharf. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса. Официальный сайт [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.frontdesk.ru/news/accorhotels-otkryla-flagmanskiy-otel-novotel-canary-wharf>.

## **DEVELOPMENT OF INNOVATIVE SPACE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

*M.V. Efremova*

The article shows the role of innovation in the hospitality industry. An overview of innovative solutions in hotel and restaurant enterprises. The areas of application of digital technologies in innovation-oriented enterprises of the hospitality industry are shown. The position of ecological innovations attractiveness for the development of hotel enterprises was supported.

*Keywords:* innovations, innovation management, hospitality industry, hotel management, service innovations, environmental innovations.

## **ТОРГОВЫЕ СЕТИ КАК ДЕТЕРМИНАНТА РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ИННОВАЦИЙ**

*О.В. Чкалова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра торгового дела, доктор экономических наук*

В представленной статье показано, что, торговые сети, с одной стороны, являются высокотехнологичными экономическими структурами, активно внедряющими в бизнес – процессы цифровые инновации. С другой стороны, специфика управления торговыми сетями, проявляющаяся в их территориальной масштабности, сложности управленческих решений в торговых сетях, стимулируют управленческий менеджмент разрабатывать и внедрять цифровые технологии, что ведет к развитию цифровых технологий.

*Ключевые слова:* торговые сети, инновации, цифровые технологии, конкуренция, конкурентоспособность.

Современная российская торговля всего за 20 с небольшим лет трансформировалась из промежуточного звена в системе товародвижения в ведущий сектор российской экономики [5]. Достаточно сказать, что доля торговли в ВВП страны за эти годы выросла почти в 4 раза и достигла 19%, что соизмеримо с аналогичным показателем для вместе взятых: электроэнергетики, строительства, транспорта, добычи полезных ископаемых.

Новые трансформации в торговле происходят вследствие ее структурной перестройки по причине появления и развития торговых сетей. В настоящее время доля сетевой торговли в некоторых сегментах рынка достигла почти 20% и продолжает неуклонно расти.

Изучению новых трендов и закономерностей развития торговли посвящен целый ряд работ отечественных исследователей. В этих работах показано, что торговые сети оказывают существенное влияние на рост экономики и приводят к целому ряду социально – экономических преобразований в обществе [1, 6].

Дополним имеющиеся исследования результатами анализа развития российских торговых сетей в мировом бизнес – пространстве. Проанализируем развитие торговых сетей за последние 7 лет на основе данных, представленных международной консалтинговой компанией Deloitte (Великобритания) (таблица 1).

*Таблица 1*

Рейтинг российских федеральных торговых сетей в рейтинге ТОП–250, по версии Deloitte за 2011–2017 гг.\*

Торговая сеть	Позиция в рейтинге ТОП–250							Изменение позиций
	2011 год	2012 год	2013	2014 год	2015 год	2016	2017	
«Магнит»	87	65	55	51	61	57	51	+36
X5 Retail Group	61	58	58	60	71	62	47	+14
«Дикси»	–	192	166	162	198	202	201	–9
«Лента»	–	–	196	183	212	207	157	+39
«О'кей»	–	–	206	229	–	–	–	–

\*Источник: Официальный сайт компании Deloitte ([www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about))

Изучение позиций российских торговых сетей в рейтинге ТОП – 250 самых эффективных торговых сетей мира показывает, что для таких федеральных сетей как «Лента», «Магнит», торгового оператора X5 Retail Group (торговые сети «Пятерочка», «Карусель», «Перекресток») позиции выросли соответственно на 39, 36 и 14 пунктов. Торговые сети «О'кей» и «Дикси» несколько утратили свои позиции, но они все равно остаются относительно высокими на фоне конкуренции с мировыми гигантами

ритейла. Высокие позиции отечественных торговых сетей во многом объясняются эффективностью бизнеса на основе цифровых технологий. Основатель самой крупной торговой сети в мире «Walmart» (США) Сэм Уолтон так охарактеризовал роль цифровых инструментов: «Мы всегда знали о том, что кто владеет информацией, тот владеет ситуацией, однако та степень, с которой мы можем владеть ею с помощью компьютера, воистину дает нам возможность получить преимущество перед своими конкурентами» [3].

Безусловно, высокие конкурентные позиции торговых сетей в мировом бизнесе – пространстве во многом определяются инновационными стратегиями развития. В журнале Chain Store Age (Великобритания) ежегодно публикуется рейтинг самых эффективных торговых сетей в мире. Рейтинг построен на анализе экономических показателей в увязке с инновациями, используемыми торговыми сетями. Лидером в данном рейтинге многие годы является уже упомянутая торговая сеть «WalMart». Она одной из первых начала использовать компьютеры (1969), штрих-коды (1980), электронные расчеты – e-commerce (1985), беспроводные сканеры (конец 80-х), а также, уже в начале этого века – RFID-метки. Торговая сеть нашла интересное применение так называемым «большим данными»: в учетных системах «WalMart» скапливаются данные о транзакциях при покупке товаров и перечне приобретенных наименований конкретным человеком. На основании анализа этих данных в «WalMart» намерены формировать индивидуальные списки покупок и рассылать их с помощью мобильного приложения. В приложении «WalMart» уже есть функция составления списка покупок, но здесь требуется участие пользователя. Кроме того, оно подсказывает, где найти конкретный товар на полке, и выдает цифровые купоны на скидки. «WalMart» также тестирует систему под названием «Scan and Go» (дословно – «Сканируй и иди»), которая работает следующим образом: покупатели сканируют каждый товар смартфоном при помещении его в корзину в гипермаркете, а затем на кассе используют смартфон для самостоятельной оплаты покупок.

Также компания продвинулась в технологическом плане, запустив на своем сайте новый поисковый механизм, помогающий покупателям легче и быстрее просматривать и находить товары. Новая система использует технологии семантического поиска, чтобы предсказывать продукты, которые будет искать покупатель, и выдавать связанные с выбранным товаром аксессуары. В данной торговой сети много и других инновационных решений.

Российские торговые сети в жестких условиях конкуренции так же вынуждены переходить на инновационный путь развития и внедрять цифровые инновации. Исследователи все чаще называют российскую торговлю одной из самых технологичных, инновационных отраслей экономики [4].

Лидерами внедрения таких технологий в FMCG сегменте являются «Магнит» и X5 Retail Group. Доля затрат на IT у в 2017 году у них достигла

10%. Обобщение и систематизация цифровых инноваций в российском ритейле представлены в работе Шнорр Ж.П. [2].

Таким образом, развитие торговых сетей в условиях глобализации происходит исключительно с использованием цифровых технологий. Вместе с тем процессы развития торговых сетей и цифровых инноваций не должны изучаться в одностороннем порядке: только в контексте развития торговых сетей под влиянием цифровых технологий. В современных реалиях развития цифровых инноваций торговые сети сами выступают детерминантой развития цифровых технологий. Логика данного посыла кроется в специфика механизма управления торговыми сетями. В торговых сетях, зачастую насчитывающих десятки тысяч магазинов в разных частях страны или даже континентах, приходится управлять миллионными потоками потребителей, тысячами сотрудников, сотнями поставщиков, оперативно реагировать на изменения потребительского спроса в любом магазине торговой сети, собирать информацию для других аспектов управления. К примеру, сеть «WalMart» постоянно генерирует новые идеи и внедряет инструменты цифровизации в самые разные аспекты управленческой деятельности. Так, инвентаризация одной товарной позиции по всему миру занимает менее часа. В едином центре аккумулируется информационная база, которая позволяет следить за состоянием дел во всей торговой сети (даже о температуре воздуха в каждом магазине). И эти аспекты управленческой деятельности постоянно расширяются. Из последних цифровых инноваций: новое приложение, которое позволяет сотрудникам вносить свои пожелания и сдвигать смены в составленные графики работы.

Данная тенденция характерна для всех торговых сетей. Так, X5 Retail Group сотрудничает с инновационным центром «Сколково» и «Иннополисом» и постоянно разрабатывает новые управленческие решения на базе цифровых технологий.

Еще большие перспективы для развития цифровых технологий возникают при электронной торговле. В отчете «The New Digital Divide» за 2016 год Deloitte опубликовала информацию, что цифровые взаимодействия обеспечивают 56 центов из каждого доллара, потраченного потребителями, при том, что три года назад этот показатель составлял всего 36 центов. Согласно исследованию Deloitte «The Omnichannel Opportunity», люди, которые совершают покупки с использованием различных каналов, в том числе онлайн, мобильных устройств и посещения физического магазина, тратят вдвое больше тех, кто покупает только в традиционной рознице.

Таким образом, необходимость централизованного управления каждым магазином торговой сети, находящимся в территориальной удаленности, широкий диапазон управленческих процессов в торговых сетях и их сложность и многоаспектность побуждают торговые сети разрабатывать управленческие решения на основе цифровых инноваций и внедрять их в практику деятельности торговых сетей, выступая тем самым детерминантой развития цифровых технологий.

## Список литературы:

1. Гашо И.А., Токарь Е.В. Современные тенденции и проблемы развития розничной торговли Российской Федерации // В сборнике: Инновационное развитие экономики: реалии и перспективы. Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. – 2015.– С.222–231.
2. Наговицына Л.П., Шнорр Ж.П. Развитие цифровых технологий в современном ритейле // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018.– №5 (72). – С.9–25.
3. Уолтон С. Сделано в Америке. Как я создал Wal-Mart URL <https://www.e-reading.club/book.php?book=58685>. Дата обращения 12.03.2019
3. Чеглов В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии. 2-е изд. переработанное и дополненное. Монография [Текст] В.П. Чеглов // М.: Изд-во Форум. – 2014. – 272 с.
4. Чеглов В.П. Интеграция торговли в России: теория и практика. Монография [Текст] / В.П. Чеглов // Проспект. – 2016. – 176 с.
5. Шнорр Ж.П. Современные тенденции и особенности развития отечественного сетевого ритейла // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2016. – №2. – С. 138–147.

## **SHOPPING NETWORKS AS A DEVELOPMENT DETERMINANT DIGITAL INNOVATIONS**

*O.V.Chkalova*

The presented article shows that, on the one hand, trade networks are high-tech economic structures that are actively introducing digital innovations into business processes. On the other hand, the specifics of trading network management, manifested in their territorial scale, breadth of management decisions in retail chains, stimulate management to develop and implement digital technologies, which leads to the development of digital technologies.

*Keywords:* trade networks, innovations, digital technologies, competition, competitiveness.

## Секция 1. Стратегии и тактики управления организациями сферы услуг

### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ СЕЛЬСКИМ ТУРИЗМОМ В ИНТЕРЕСАХ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

*И.Н. Александров*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ),  
Институт промышленно менеджмента экономики и торговли,  
кандидат экономических наук*

*М.Ю. Федорова*

*Институт экономики Карельского научного центра Российской академии наук*

В представленной статье рассмотрены подходы к развитию территории сельской местности и сельского туризма. Авторами выделены основные проблемы данной сферы деятельности и предложена модель развития сельского туризма, как инструмента развития территорий, направленная на повышение предпринимательской активности, активизации государственно-частного партнерства.

*Ключевые слова:* стратегическое управление территорией, региональная экономика, развитие сельского туризма, сельский туризм, устойчивый туризм

Развитие регионов России не может базироваться только на эксплуатации природных ресурсов. Основная задача, которая стоит перед предпринимателями и органами государственной власти заключается в создании новых услуг основанных на использовании инновационного интеллектуального потенциала всех отраслей народного хозяйства [3].

Имея высокий ресурсный потенциал, значительная часть сельских территории нашей страны не получает достаточных инвестиций для долгосрочного развития. Сегодня ориентация только на сельскохозяйственную отрасль уже не может обеспечивать достойного уровня и качества жизни граждан сельских территорий [1, с.783]. В то же время развитие сельского туризма в соответствии с принципами устойчивого туризма[4,5] позволило бы диверсифицировать экономику каждой отдельной сельской территории. Преимущество туризма, как вида деятельности, заключается в его универсальности и жизнеспособности, возможности развиваться практически на любой территории.

Развитие сельского туризма в сельских поселениях в рамках государственных программ, что видится наиболее простым способом развития туризма и территории, имеет место в незначительном количестве субъектов Российской Федерации [2].

В связи с назревшей необходимостью осуществления мер по изменению экономической ситуации в сельской местности и принимая во внимание тот факт, что развитие сельского туризма может стать отправной точкой в развитии территории, дать новые рабочие места местными жителям,



задействовать простаивающие инфраструктурные единицы, дать новый импульс развитию местной экономики, была разработана модель стратегического развития территории.

В модели вопрос повышения уровня и качества жизни сельской местности будут совместно решать акторы на 4-х экономических уровнях: федеральном, региональном, муниципальном и индивидуальном, местному самоуправлению будет предоставлена большая свобода действий для начала и ведения предпринимательской деятельности, но при этом государственные органы постоянно осуществляют мониторинг развития сельского туризма, антропогенную нагрузку, контроль за экологической обстановкой и т.д.

Развитие в соответствии с моделью предусматривает ограниченные инвестиционные затраты, которые может себе позволить бюджет региона.

Предлагаемая модель (Рисунок 1), базируется на активизации предпринимательской активности местного населения. В рамках данной модели акцент делается на включение территории и населения на ней проживающего в условия современной цифровой экономики и запуска механизма функционирования бизнеса с использованием новых возможностей. В таком случае основными дорогостоящими затратами, которые остаются возложенными на федеральный и региональный бюджет остаются обеспечение качественных дорог и организация подключения к высокоскоростному доступу в сеть Internet.

Одним из качественно новых продуктов, который позволит реализовать и продвигать продукцию каждого индивида в соответствии с новыми реалиями, может стать мобильное приложение, где будут сосредоточены все поставщики тех или иных необходимых туристских и сопутствующих услуг в сельской местности, как то: проживание, питание, разного рода развлечения, мастер-классы, экскурсии и т.д.. Снизить издержки на разработку подобного приложения позволит выбор универсального продукта, содержание которого будет наполняться в зависимости от региона уже на региональном уровне. Соответственно, затраты по разработке мобильного приложения ложатся на федеральный бюджет, но с учетом его последующего использования в каждого регионе они становятся очень низкими, а поддержание мобильного приложения ложится на региональные и муниципальные уровни, и даже индивидуальные, когда речь идет о включении услуги какого-то конкретного предпринимателя в продукт.

Очевидно, что снижение бюрократических процедур для начала ведения предпринимательской деятельности, увеличение доступности взаимодействия с государственным аппаратом и прочие мероприятия по активизации и поддержанию предпринимательской активности, предложенные в модели следует также выполнять.



Рис. 1. Модель устойчивого развития территории сельской местности.

Источник: разработано автором

### Выводы

Сегодня, не смотря на наличие целевых программ, в каждом субъекте РФ остается огромное количество деревень, находящихся под угрозой вымирания, так как большая часть стратегических документов предусматривает работу только «сверху», которая не может быть равномерна осуществлена на всех территориях.

В связи с этим авторами предложена модель повышения предпринимательской активности, активизации государственно-частного партнерства, где каждый индивид сможет реализовать свой потенциал, развивая таким образом инфраструктуру территории его проживания и

осуществляя вклад в диверсификацию ее экономики. Государство при этом занимается обеспечением самой дорогостоящей инфраструктуры (дороги, Internet и т.д.), выполняет стимулирующую функцию и функцию контроля и мониторинга развития сельского туризма.

#### Список литературы:

1. Александров И.Н. Федорова М.Ю. Новые подходы к стратегическому управлению развитием сельского туризма как инструменту развития региональной экономики // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. - 2017. - № 120. - С. 782-792.
2. Доклад о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2014 г. – М.: Министерство культуры Российской Федерации, 2015. [Электронный ресурс] URL: [http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2016/19\\_04\\_2016\\_08.pdf](http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2016/19_04_2016_08.pdf)
3. Фещенко В.В. Управление инновационным развитием агропромышленного комплекса в современных экономических условиях / В.В Фещенко, И.А. Тачкова // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 10-2 (87). - С. 174-177.
4. Халимбеков Х.З., Шахбанова З.Р. Формирование национальной инновационной системы развития туризма как фактор улучшения инвестиционного климата в регионе // Вестник ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. - 2015. - № 2. - Т. 9.
5. Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12 [Электронный ресурс]. URL: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

### **STRATEGIC MANAGEMENT OF RURAL TOURISM IN DEVELOPMENT OF REGIONAL ECONOMY**

*I.N. Alexandrov, M.Yu. Fedorova*

The article considers the approaches to the development of rural areas and rural tourism, highlights the main problems of this sphere of activity. The authors propose a model of rural tourism development as a tool for the development of territories, aimed at increasing entrepreneurial activity, activation of public-private partnership.

*Keywords:* strategic management of the territory, regional economy, development of rural tourism, rural tourism, sustainable tourism

# ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПОСТАВЩИКОВ FMCG И РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ

*С.Б. Алексина*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, кафедра торговой политики,  
старший преподаватель*

В статье рассмотрены актуальные вопросы трансформации системы взаимоотношений поставщиков FMCG и розничных торговых сетей в свете изменений торгового законодательства в РФ. На основе анализа текущей ситуации и выявленных тенденций формулируется вывод о неэффективности прямого государственного вмешательства в переговорный процесс путем принятия законодательных новелл. Делается акцент на использование механизма рыночной власти и доверия в системе взаимоотношений поставщиков и крупных ритейлеров.

*Ключевые слова:* торговля, товароснабжение, дистрибьюция, федеральные торговые сети, государственное регулирование, механизм рыночной власти и доверия.

Современное состояние товароснабжения в России характеризуется все возрастающим уровнем влияния крупнейших торговых сетей [8]. В условиях жесткой конкуренции на потребительском рынке России ведущие федеральные торговые сети постоянно увеличивают масштаб своего присутствия как путем органического роста, так и путем проведения сделок C&M.

Проведенный нами анализ данных Росстата [11] показал совершенно очевидный тренд на повышение роли розничной сетевой торговли в реализации как категории FMCG в целом, так и пищевых продуктов в частности. Так, по данным Росстата доля розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли в целом по стране за последние шесть лет выросла с 21,9% в 2013 г. до 32,8% в 2018 г. (рис.1). Среднегодовые темпы роста доли сетевой торговли в России за период 2013-2018 гг. по нашим расчетам составили 1,084. При этом доля сетевой розничной торговли в общем объеме реализации продовольственных товаров (занимающих наибольший удельный вес среди всех FMCG) выросла в это же время еще существеннее – с 25,8% в 2013г. до 38,2% в 2018 г. Среднегодовые темпы роста доли сетевой торговли пищевыми продуктами в России за 2013-2018 гг. по нашим расчетам составили 1,082. Таким образом, на фоне общего положительного тренда, мы отмечаем некоторое замедление темпов роста данных показателей.

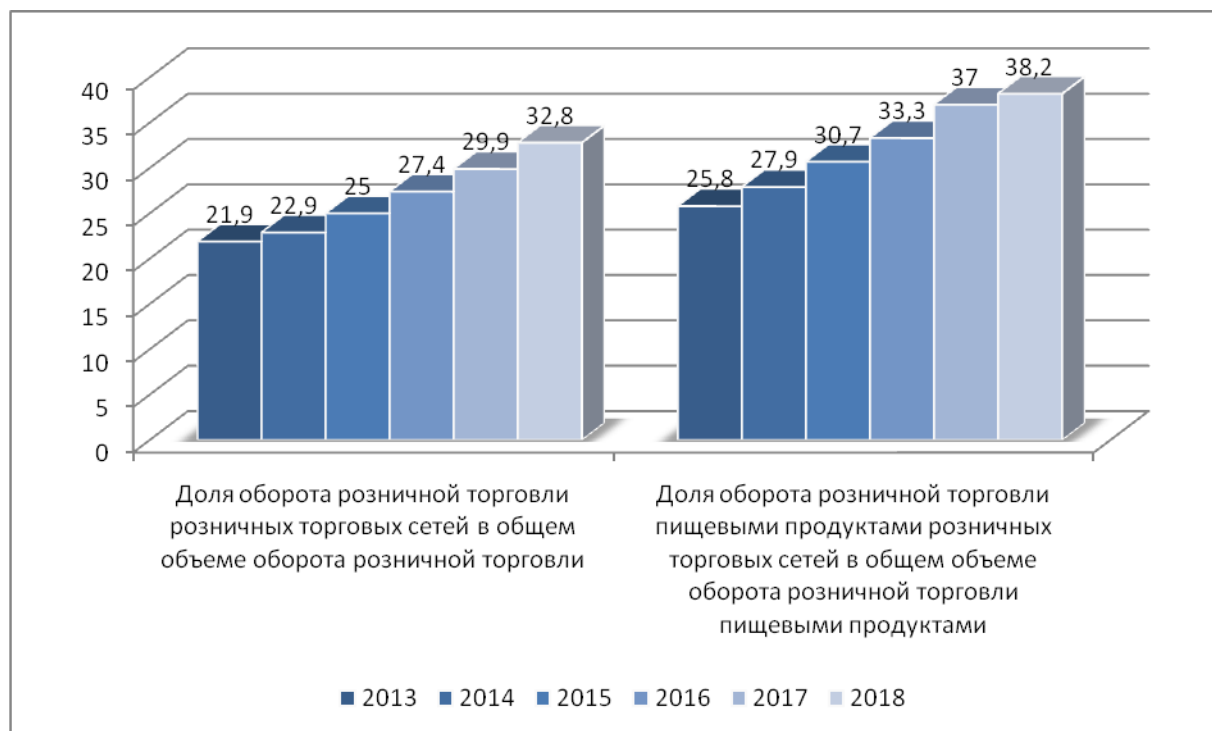


Рис. 1. Доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли РФ, %

По оценкам независимых экспертов уровень рыночной концентрации в российском ритейле еще выше. Так, по данным Кирилла Терещенко [12] совокупная доля рынка двух крупнейших продовольственных сетей России (X5 Retail Group и «Магнит») уже составляет около 27% от общего объема реализации FMCG, а доля крупнейших семи ритейлеров достигает порядка 45%. Все это позволяет утверждать, что рыночная концентрация в категории розничной реализации продовольственных товаров находится на очень высоком уровне. Одновременно происходит и рост рыночной силы крупнейших сетевых компаний розничной торговли в РФ [10].

Несколько иная ситуация складывается в области оптовой реализации FMCG. Здесь одновременно действуют три типа каналов дистрибуции товаров в розницу – напрямую от фирм-производителей, через крупных федеральных дистрибьюторов товаров и через локальных региональных дистрибьюторов [4]. С каждым из этих игроков крупные сетевые ритейлеры ведут свою политику переговоров, имеющую общий вектор снижения закупочных цен и повышения маркетинговых платежей.

Усиление рыночной силы крупных торговых сетей закономерно вызывает обеспокоенность этим процессом государственного регулятора. В этой связи перманентно происходит изменение торгового законодательства с целью ограничить рыночную власть ритейлеров. Последней из таких новелл было ужесточение антимонопольной направленности Закона о торговле в части ограничения права на возврат продовольственных товаров с истекшим сроком годности торговыми сетями их поставщикам [1].

Однако проведенный нами ретроспективный анализ эффективности законодательных новелл в данной сфере неизменно показывает, что попытки государственного прямого вмешательства в данный преговорный процесс неизбежно наталкиваются на скрытое, но весьма действенное сопротивление субъектов переговорной системы. На наш взгляд, одно из последних изменений редакции Закона о торговле, запретившее обратный выкуп товаров их поставщиками, также не принесет ожидаемого законодателем эффекта. Реальная ситуация на рынке от этого не поменяется. Все риски торговых сетей либо напрямую закладываются в снижение закупочных цен, либо проводятся как маркетинговые платежи через аффилированные с сетями компании, берущими за это свой комиссионный процент [9].

Только взаимный учет всех экономических и социальных интересов участников переговорного процесса [5] с учетом баланса их рыночных сил с четкой ориентацией на спрос целевой группы потребителей [3] способен вносить существенные и долговременные изменения в данной сфере.

Как можно заметить на рынке сейчас сформировались две основные модели поведения основного покупательского потока [3, 11]. Одни покупатели – 70-80 % от основной массы – ориентированы на низкую цену, приемлемое качество продуктов, постоянное наличие товара на полках, проведение разнообразных стимулирующих акций [2] и фактор локальной привлекательности торгового объекта. Торговые сети, работающие с этой целевой группой, исходят из данных обстоятельств и ведут свой переговорный процесс максимально жестко.

В тоже время на рынке наметилась и другая тенденция. Порядка 20-30% розничных покупателей ищут на полках магазинов то, что реально вкусно, хотят видеть уникальный ассортимент – органические, фермерские продукты, Гурме и т.д. Им критично важно высокое гарантированное качество продуктов, за которые они готовы платить больше, т.к. цена в данном случае становится уже вторичной.

Проблема и ахиллесова пята реализации продуктов здорового питания – недостаточность масштабов и объемов их поставок для реализации через крупные розничные торговые сети. По некоторым категориям реализуемых товаров ситуацию на данном сегменте рынка агропродуктов можно охарактеризовать как рынок продавца. Это, безусловно, отражается и на преговорном процессе по поводу поставок товаров в сети.

В 2018 году продолжалось наметившееся ранее перераспределение покупательских потоков между форматами магазинов. Так, на шестом месте рейтинга самых быстрорастущих сетей в России находится сеть «Вкусвилл» с количеством торговых точек более 600, вышедших в 2018 году за пределы московского региона. Сеть на сегодняшний день стала самым узнаваемым брендом в России в канале ЗОЖ, ассортиментную матрицу которой формируют 480 поставщиков, поставляющих порядка 2500 товарных позиций, более 75% которых относятся к категории фреш, из которых более 98 % составляет продукция СТМ. Главное конкурентное преимущество

данной сети – именно четко выстроенная цепочка взаимодействия с поставщиками высококачественных товаров категории фрэш на рынке.

В работах Наумова В.Н. [6,7] была разработана основательная теоретическая и методологическая база механизма управления вертикально-интегрированными сбытовыми системами с помощью механизма рыночной власти и доверия. Опираясь на нее и обширный экономический анализ, можно предположить, что трансформация системы взаимоотношений поставщиков FMCG и ритейлеров в России будет осуществляться через рыночное взаимодействие субъектов бизнес-деятельности, благодаря рыночной власти наиболее сильного из них и на основании взаимодоверия в процессе ведения их коммерческой деятельности на взаимовыгодных началах.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 N 381-ФЗ (в действ. ред.).
2. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Подходы к стимулированию покупателей в розничной торговле // Российское предпринимательство. – 2018. – Т.19. - №3 – С. 671-682.
3. Баскаков В.А., Депутатова Е.Ю. Факторы потребительского спроса в условиях экономической рецессии // Экономика и предпринимательство. – 2018. - №3 (92) –С.639-643.
4. Ибрагимова М.Х. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития // Интернет-журнал Науковедение. – 2016. – Т. 8. - № 5(36) – С. 25-38.
5. Майорова Е.А., Иванов Г.Г. Результаты исследования восприятия покупателями социальной ответственности торговых структур // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. - № 5. - С. 129-132.
6. Наумов В.Н. Система метрических показателей для оценки эффективности сбытовой деятельности компании // Маркетинг менеджмент в цифровой экономике. – 2016. – Т. 2.-№3. – С. 4-24.
7. Наумов В.Н. Влияние рыночной силы компании на переговорный процесс в сфере продаж // Управление продажами. – 2015. -№1. - с. 2-9.
8. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Развитие традиционной торговли в условиях интернет экономики // Экономика и предпринимательство. – 2017. - № 4-1 (81). – С. 589-592.
9. Чкалова О.В., Ефремова М.В. Доминирование торговли в цепях поставок под влиянием торговых сетей // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2017. – № 1 (45). – С.61-68.
10. Чкалова О.В. Анализ развития лидеров российского продовольственного ритейла // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. - № 28. - С. 21-24.

11. Электронный ресурс. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/)

12. Электронный ресурс. Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/itogi\\_2018\\_goda\\_fakty\\_statistika\\_sobytiya\\_kommentarii\\_prognozy\\_i\\_vyvody8472/](https://new-retail.ru/business/itogi_2018_goda_fakty_statistika_sobytiya_kommentarii_prognozy_i_vyvody8472/)

## **TRANSFORMATION OF COOPERATION BETWEEN SUPPLIERS AND RETAIL CHAINS IN FMCG MARKET IN RUSSIA**

**S.B. Aleksina**

The article discusses current issues in transformation of cooperation between suppliers and retail chains in terms of changes in trade legislation in the Russian Federation. Based on the analysis of the current situation and the identified trends, a conclusion is formulated about the ineffectiveness of direct state intervention in the negotiation process through the adoption of legislative novelties. In cooperation between suppliers and large retailers, emphasis is placed on using the mechanism of market power and trust .

*Keywords:* Trade, commodity supply, distribution, federal retail chains, state regulation, the mechanism of market power and trust.

## **СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ КАЗАХСТАНА**

**З.К. Аюпова**

*Казахский национальный аграрный университет  
Факультет «Гидротехника, мелиорация и бизнес», кафедра «Право»,  
доктор юридических наук*

**Д.У. Кусаинов**

*Казахский национальный педагогический университет им.Абая  
Институт истории и права, кафедра «Политологии и социально-философских  
дисциплин», доктор философских наук*

В представленной статье обсуждению подлежат некоторые подходы, раскрывающие стратегию и тактику, роль цифровизации в модернизации экономики Казахстана, а также вопросы создания цифровой экономики будущего в долгосрочной перспективе. В настоящей статье рассмотрены траектории по двум векторам развития: «цифровизация существующей экономики» и «создание цифровой индустрии будущего», с последовательным развитием человеческого капитала, созданием институтов инновационного развития и цифровой экосистемы. Авторами актуализирована проблема развития экономики республики в Казахстане и улучшения качества жизни населения, за счет использования цифровых технологий.



*Ключевые слова:* цифровизация, цифровые технологии, умные города, цифровая индустрия, цифровая экосистема.

Как известно, Постановлением Правительства Республики Казахстан № 827 от 12 декабря 2017 года была утверждена Государственная программа «Цифровой Казахстан». Она была разработана Министерством информации и коммуникаций Республики Казахстан, в соответствии с Посланием Президента Республики Казахстан «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» от 31 января 2017 года. Данная программа направлена на то, чтобы ускорить темпы развития экономики республики и улучшить качество жизни населения, за счет использования цифровых технологий в среднесрочной перспективе, а также обеспечить создание цифровой экономики будущего страны. Сроки реализации программы намечены на 2018-2022 годы [1].

Целью программы является *ускорение* темпов развития экономики республики и улучшение качества жизни населения за счет использования цифровых технологий в среднесрочной перспективе, а также создание условий для перехода экономики Казахстана на принципиально новую траекторию развития, обеспечивающую создание цифровой экономики будущего в долгосрочной перспективе. В программе упоминается и о развитии «умных городов», их число к 2022 году должно увеличиться до пяти: Астана, Алматы, Шымкент, Караганда, Актобе.

Предполагается траектория по двум векторам развития: «цифровизация существующей экономики» и «создание цифровой индустрии будущего», с последовательным развитием человеческого капитала, созданием институтов инновационного развития и цифровой экосистемы. По большому счету, предполагается цифровизация промышленности, электроэнергетики, транспорта, логистики, сельского хозяйства, торговли, финансовых технологий, безналичных платежей, внутренней деятельности государственных органов. И, наконец, создание «умных» городов- smart cities.

Как и во всем мире, практика развития передовых стран с развитой экономикой показывает, что финансовый сектор является важнейшим элементом стабильной экономики, и от его состояния зависят скорость и качество происходящих изменений. В современной экономике Казахстана неотъемлемой частью финансового сектора стали электронные платежи и электронная торговля. Финансовая отрасль традиционно повсеместно лидирует во внедрении и применении инновационных технологий и цифровых сервисов для взаимодействия с клиентами.

В настоящее время практически все банки предоставляют услуги посредством дистанционных каналов. 70% банков оказывают сервисы физическим лицам посредством интернет и мобильного банкинга, 55% банков предоставляют свои услуги на базе мобильных приложений. Объем платежей физических лиц с использованием интернет и мобильного банкинга в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличился в 2,6 раза. Для

инвесторов был упрощен порядок оказания электронных услуг брокерами, включая проведение торговых операций на основании электронной цифровой подписи клиента и оказание электронных услуг через личный кабинет.

Данные новеллы существенно упростили доступ на рынок региональных инвесторов и позволило инвесторам осуществлять торговлю финансовыми инструментами на казахстанском фондовом рынке из любой точки мира.

Одним из основных элементов является вовлечение населения в формальную финансовую систему. Для повышения доступности финансовых, в частности, платежных услуг развиваются внебанковские экосистемы - системы электронных денег, операторами мобильной связи внедряются решения по оплате товаров и услуг с абонентского счета.

Эти решения ограничены экосистемой поставщика услуг, что затрудняет массовое применение населением. Примером наибольшего развития мобильных платежей являются такие государства, как Швеция и Кения, несмотря на разницу в подходах - банковские и небанковские платформы. Опыт таких стран, как Англия, Швеция, Австрия, Сингапур, Южная Корея, Австралия свидетельствует о том, что создание технологических платформ для обеспечения межинституциональной удаленной идентификации населения, внедрение открытых платформ в финансовом секторе, построение интегрированной цифровой среды, взаимодействия и коммуникации между финансовыми институтами, клиентами и государственными органами позволяют качественно улучшить уровень сервисов в финансовом секторе.

Выше перечисленные показатели соответствуют глобальному тренду цифровизации, трансформируют отрасль и создают предпосылки для обеспечения повсеместного получения финансовых и других услуг. Современные технологические тренды кардинально меняют парадигму оказания финансовых услуг, рождаются новые сферы и направления, бизнес-модели, снижается стоимость финансовых услуг, а также нивелируются риски, присущие отрасли [2].

Говоря о роли современных технологий, Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев в своем ежегодном Послании народу Казахстана: «Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции» от 10 января 2018 года, подробно остановился на внедрении современных технологий в казахстанскую экономику. В своем тезисе о Четвертой промышленной революции он подчеркивает: «Крайне важно понимать инновационные технологии, добиваться их полной интеграции в наше общество. Ключевой особенностью данных процессов является интеграция оборудования и информационных систем на протяжении всех ступеней производства, зачастую выходящего за рамки одного предприятия, для прогнозирования, самонастройки и адаптации в соответствии с изменениями потребностей экономики и производства» [3].

Цифровизация подразумевает переформатирование технологий и бизнес-процессов для усовершенствования рабочей среды, взаимодействия между участниками процесса деятельности современных предприятий.

Глава государства обозначил отдельные инновационные составляющие для осуществления цифровизации экономики Казахстана, такие как: Bigdata, Блокчейн, Smartcity. В Казахстане определены ведущие инновационные центры, активно развивающие информационные технологии, в их числе: Назарбаев Университет, Международный финансовый центр Астана, Международный технопарк IT-стартапов и Парк инновационных технологий «Алатау».

Процесс глобализации в сфере новых информационных и телекоммуникационных технологий дает уникальные возможности для Казахстана. Суть Четвертой промышленной революции заключается в массовом внедрении информационно-технологических систем в производство, кардинальных изменениях в рынке труда, государственном управлении и др.

При этом «переход на цифровое государство» означает коренное преобразование функций государства в сфере предоставления услуг населению и бизнесу. Кроме того, «реализация цифрового Шелкового пути» подразумевает последовательное развитие высокоскоростной и защищенной инфраструктуры передачи, хранения и обработки данных.

В заключение подчеркнем, что «Цифровой Казахстан», по своей сути, это- новая государственная программа, согласно которой государство берет на контроль все цифровые процессы в стране, для многих из них выступая в роли заказчика. Цифровизация в Казахстане ведет к созданию нового общества, где активно развивается человеческий капитал, повышается эффективность и скорость работы.

#### Список литературы:

1. Государственная программа «Цифровой Казахстан». Утверждена Постановлением Правительства Республики Казахстан № 827 от 12 декабря 2017 года // [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=37168057](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37168057)
2. Государственная программа «Информационный Казахстан- 2020». Утверждена Указом Президента № 464 от 8 января 2013 года // [http://egov.kz/cms/ru/articles/gp\\_inf\\_kaz\\_2020](http://egov.kz/cms/ru/articles/gp_inf_kaz_2020)
3. Послание Президента Республики Казахстан «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» от 31 января 2017 года // [https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses\\_of\\_president/poslanie-presidenta-respubliki-nnazarbaevanarodukazahstana-31yanvary-2017-g](https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-presidenta-respubliki-nnazarbaevanarodukazahstana-31yanvary-2017-g)

# STRATEGY AND TACTICS OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE MODERNIZATION OF THE ECONOMY OF KAZAKHSTAN

*Z.K. Ayupova D.U.Kussainov*

The article presents the discussion of some approaches, explained the strategy and tactics, role of digital technologies in the modernization of the economy of Kazakhstan, and also the possibilities of the creation of digital economy of the future as the subject of the discussion in a long-term prospect. In this research the authors have elaborated the trajectories of two vectors of the development: “digital economy” and “creation of digital industry of the future”, with the progressive advance of human capital, creation of institutes of innovative development and digital ecosystem. The problems of the development of the economy in the Republic of Kazakhstan and improvement of the quality of life of the population are collaborated with the digital technologies.

*Keywords:* digital, digital technologies, smart cities, digital industry, digital ecosystem.

## ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЫСОКОГО УРОВНЯ СЕРВИСА В РЕСТОРАНЕ

*А.К. Бабаян, Ю.В. Рогальская, В.А. Логвинова*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),  
факультет менеджмента и предпринимательства, студенты*

*Т.Н. Проконец*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), факультет менеджмента и предпринимательства, доцент кафедры антикризисного и корпоративного управления РГЭУ (РИНХ), кандидат экономических наук, руководитель СНК «Менеджмент в сервисе» РГЭУ (РИНХ)*

В представленной статье исследуется проблема обеспечения высокого уровня сервиса в ресторане. Понятия рассмотренные в работе: ресторан, качественное обслуживание, сервис в ресторане. Также представлены основные принципы и стандарты качественного обслуживания и определенные правила поведения для персонала ресторана. В статье указаны качества (черты), на которые следует делать упор для поднятия показателя качественного сервиса в заведении.

*Ключевые слова:* ресторан, качественное обслуживание, сервис, принципы, стандарты обслуживания.

Ресторан - это особое место, посещая которое человек рассчитывает на проведение хорошего времени и, безусловно, удовлетворение своих не только биологических, но и эстетических потребностей. Иными словами, ресторан - предприятие общественного питания, имеющее широкий ассортимент блюд, отличающихся сложностью в приготовлении, например,

фирменные и сделанные на заказ блюда. Ресторан организует и контролирует обслуживание праздничных и официальных приемов, съездов, конференций, семейных торжеств, совещаний. Услуги, предоставляемые посетителям ресторана, необходимо всегда держать под чутким контролем, потому что высокий уровень сервиса помогает произвести положительное впечатление на клиента, а это, как правило, позволяет повысить уровень заведения [1]. Качественный сервис заставляет человека снова и снова возвращаться туда, где он его получил. Внимательное и бережное отношение к клиентам и обеспечение всех условий для того, чтобы они могли получить удовольствие от приема пищи, способствуют тому, что им захочется вновь вернуться в ваш ресторан. Посетители оценивают все, что видят, пробуют на вкус и на ощупь, демонстрация высокого уровня сервиса, безусловно, оставит хорошее впечатление о вашем заведении. Незабываемый сервис способствует процветанию вашего ресторана. Как сказал Уильям Бэнд, партнер, Strategic Management Practice, Coopers and Lybrand Consulting Group: "Качественное обслуживание не только одно из конкурентных преимуществ, во многих сферах деятельности это стало единственным конкурентным преимуществом. Качество обслуживания - новый стандарт, по которому клиенты судят о качестве продукта". Достойный показатель обслуживания заключается в превышении ожиданий гостей по основным критериям обслуживания, перечень которых зависит от формата и уровня заведения. Пребывание в ресторане должно быть комфортным и приятным для посетителя, такого результата можно добиться, если оборудовать заведение удобной мебелью, создать надлежащий микроклимат и все удобства для довольства гостей.

Особенная и неповторимая атмосфера, правильное обслуживание, а также внушительный выбор оригинальных и редких блюд высочайшего качества - это черты, присущие классическому ресторану. Каждый официант такого ресторана должен в совершенстве знать рецептуру и все нюансы приготовления любого блюда и более того уметь их грамотно посоветовать посетителю. Такие места славятся большим количеством постоянных клиентов, там знают предпочтения каждого своего гостя, а этот факт, в свою очередь, привлекает все больше новых посетителей. Также классическим ресторанам относится такое отличие как работа с необыкновенными, экзотическими ингредиентами в приготовлении блюд. Продукты такого типа, как правило, имеют небольшой срок годности, достаточно высокую цену и строгие требования к условиям хранения. Если рассмотреть, например, ресторан, претендующий на респектабельность, то можно уверенно сказать, что простого дружелюбия и аккуратности обслуживающего состава здесь недостаточно [2]. Большую значимость несут такие критерии, как правильная и красивая подача блюд и напитков, соблюдение норм классического этикета в обслуживании, правильная и изящная сервировка, вежливость и аккуратность [6]. Отсутствие одного из этих элементов приводит к неудовлетворенности гостя сервисом, а это, как показывает практика, несет

негативные последствия и понижает уровень конкурентоспособности заведения.

Качественное обслуживание - это работа с клиентами, всецело удовлетворяющая их потребности, оставляющая самые лучшие впечатления и заставляющая посетителей вернуться вновь. Существуют основные принципы качественного обслуживания:

- действенное и эффективное обслуживание (элементарные технические вопросы обслуживания не должны постоянно сталкиваться с различными препятствиями и проблемами, потому что это будет свидетельствовать о неправильной или неэффективной организации бизнес-процессов заведения);

- грамотный сервис (важно создать благоприятное впечатление с первого раза);

- гостеприимность, вежливость и дружелюбие (незабываемый прием, а также теплое прощание вызывает у гостя самые положительные эмоции и признательность);

- безупречное знание меню (способность оказать действенную помощь гостю при выборе);

- своевременное обслуживание (официант должен быть всегда внимательным, чтобы вовремя принять заказ, своевременно обслужить клиента и принести в подходящий момент чек. Также важным фактором является наличие заранее поставленных столовых приборов);

- устойчивость и стабильность качества услуг (залогом долговременного успеха является стабильный уровень услуг, предоставляемых ежедневно каждому посетителю).

Соблюдая главные принципы качественного обслуживания, любой ресторан может достичь высоких, достойных показателей сервиса, что выведет заведение в лидеры. Сервис в ресторане - это череда действий работающего состава от встречи гостя до его ухода из заведения [3]. При контакте с клиентами персоналу ресторана необходимо следовать некоторым правилам:

- уважительное и внимательное отношение к клиенту всегда ценится;
- пребывание в хорошем настроении, присутствие улыбки на лице;
- хорошее знание меню и умение пояснять абсолютно любой его пункт;
- соблюдение толерантности по отношению к клиенту (нельзя перебивать или вмешиваться в разговор посетителей, такое действие вызовет их недовольство);

- честность по отношению к клиентам, особенно при возникновении каких-либо проблем.

Безусловно, есть еще много правил для работников ресторана, но все остальные будут опираться на вышеперечисленные требования. В любом заведении общественного питания, в том числе и ресторане, взаимодействуя с гостем всегда нужно проявлять максимум уважения, аккуратности, любезности и дружелюбия [4]. Это касается абсолютно каждого сотрудника, от швейцаров у входа до официантов в обеденных залах. Более подробно

хочется остановиться на таком сотруднике ресторана, как официант. Официант - это человек, который задает тон. Он играет роль гостеприимного и дружелюбного хозяина (хозяйки). На плечах официанта лежит большая ответственность; станет ли для клиента посещение ресторана обычным средством борьбы с голодом или незабываемым, приятным и красивым ритуалом, который захочется повторить вновь.

Любая организация, желающая достичь высоких показателей в качестве своего сервиса, вносит определенные стандарты, соблюдая которые упорядочиваются все процессы протекающие в ней. Обслуживание в ресторане также складывается на основе конкретных стандартов, за счет которых повышается уровень качества и стабильности сервиса.

Стандарты качественного обслуживания:

- стандарты чистоты и порядка. Любое заведение должно соблюдать стандарты чистоты зала, рабочих зон персонала и других зон, для предоставления гостям по-настоящему качественного сервиса;

- стандарты обслуживания гостей. Рабочий состав должен быть готов абсолютно к любому типу посетителей и к любой ситуации. Официант должен уметь ловко справляться с возражениями, уметь говорить комплименты гостям, быть лояльным. У персонала должен быть конкретный сценарий обслуживания, он значительно упростит их работу и сделает обслуживание более качественным;

- стандарты внешнего вида. Каждый человек вначале воспринимает все визуально, т.е. внешний вид рабочего персонала это первое, на что обратит свое внимание клиент. По этой причине очень важно соблюдать какие-то стандарты во внешнем виде персонала, например форма, обувь, прически, маникюр и многое другое, что видно с первого раза;

- стандарты подачи блюд и напитков. Правила выноса блюд и напитков, время подачи, способ подачи, также комплименты и угощения все это относится к данному стандарту. Блюдо или напиток стоит преподнести таким образом, чтобы ваш уважаемый клиент еще долго вспоминал такое изящное и качественное обслуживание. Если вы сумеете впечатлить гостя, то он будет делиться своим восхищением со всеми знакомыми, а это может привлечь все больше новых клиентов;

- стандарты сервировки. Важно показать клиенту, что у вас в заведении все под контролем, каждый аспект обслуживания. Гость, попадая в ваш ресторан, должен чувствовать, что сервис, который вы предоставляете, работает, как механизм. Сервировка – это ряд связанных процессов при приеме пищи. Посетитель должен увидеть, что это цепочка работает налажено. До прихода гостя, во время его пребывания, после прощания с гостем, в перерывах между подачей блюд сервис должен оставаться неизменно высоким, это служит настоящим показателем качественного обслуживания.

Хороший сервис, это такой сервис, который заставляет гостей вашего заведения вернуться вновь. Существует большое разнообразие среди способов, как привлечь и удержать посетителей. Один из них «карточки для

комментариев клиентов». Данный способ заключается в том, чтобы оценить впечатления ваших клиентов, услышать их мнение по поводу предоставляемого вами сервиса и разобраться в слабых аспектах вашего ресторана. Данные карточки могут лежать на столах изначально либо их может принести официант в конце обеда. Преимущество этой карточки в том, что посетители могут высказать свое мнение по поводу меню, качества обслуживания, презентации блюд, любезности официантов и многих других аспектов, а это, в свою очередь, поможет владельцам ресторанов принять соответствующие меры по устранению данных недостатков в заведении.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что обеспечение высокого уровня сервиса в ресторане способствует процветанию и развитию всего заведения в целом. Люди ценят дружелюбие, доброжелательность, вежливость, аккуратность и безупречность в обслуживании [5]. Такие факторы увеличивают вероятность решения о посещении именно вашего ресторана. Вышеперечисленные аспекты привлекают все большее количество новых клиентов, что выводит заведение на более серьезный уровень, позволяющий быть вне конкуренции.

#### Список литературы:

1. Бородаенко В.И., Лазаренко Л.А. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2014. - № 1-2.
2. Жигульский А. Кафе, бары, рестораны. Лучшие проекты мира. Издательство Антона Жигульского, 2007. - 256 с.
3. Затуливетров А. Новый ресторан: 365 дней после открытия, 2013. - 184 с.
4. Назаров О. 333 хитрости ресторанного бизнеса, 2015. - 256 с.
5. Недбайло В., Лазаренко Л.А. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2014. - № 4.
6. Сирый В.К., Бухаров И.О., Ярков С.В., Сокирянский Ф.Л. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно. - М.: Эксмо, 2009. - 352 с.

## **HIGH QUALITY PROVIDING RESTAURANT SERVICE ISSUES**

*A.K. Babayan, Y.V. Rogalskaya, V.A. Logvinova, T.N. Prokopets*

In this article the problem of providing high quality restaurant service. The concepts considered in this paper: restaurant, high quality service, restaurant service. Also there are some basic principles and standards, rules of behaviour that can be used in order to provide high quality restaurant service. The traits are indicated in the article I mentioned some features that should be emphasized in order to raise the quality of service in the institution.

*Keywords:* a restaurant, high quality service, service, standards of service.



# ТУРИЗМ СЕГОДНЯ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

***И.В. Богомазова***

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», институт экономики и управления, кафедра международного туризма и гостиничного бизнеса, кандидат экономических наук, доцент*

***М.Н. Шакалова***

*ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», институт экономики и управления, кафедра международного туризма и гостиничного бизнеса, студент первого года обучения направления подготовки 43.03.02 «Туризм»*

В статье рассмотрено общее состояние мирового туризма, выявлены проблемы, замедляющие развитие отрасли. На примере Российской Федерации и Белгородской области изучены перспективы и влияние туристической деятельности на статус и экономику отдельно взятого субъекта.

*Ключевые слова:* доля индустрии туризма в ВВП страны, въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм, основные проблемы развития сферы туризма, преодоление проблем туристской индустрии.

В настоящее время мировой туризм развивается невероятно бурно. ВВП большого количества стран зависит от туристической деятельности. Однако туристская индустрия влияет не только на чисто экономические показатели. Вместе с популяризацией туризма в конце XX века улучшилось транспортное сообщение. Это произошло как внутри стран, так и между ними. Политические, экономические и социальные международные отношения вышли на новый уровень, заинтересованность населения в изучении различных культур и языков резко возросла.

Очевидно, что туристская сфера в 21-ом веке является одной из важнейших отраслей, влияющих как на жизнь одного человека, так и на глобальную экономику в целом. Возникает вопрос, в каком же состоянии на сегодняшний день находится мировая туристическая отрасль?

По данным WTTC вклад туризма в мировой ВВП в 2017 году составил 10,4%. Исследование также показало, что туристическая отрасль обеспечивает каждое десятое рабочее место в мире. В 2017 году таких мест было 313 млн., а к 2028 году количество возрастет до 414 млн. за счет Китая, Индии, Индонезии и США.

Совершенно иная картина сложилась в экономике островных государств. ВВП большинства из них значительно зависит от туристской деятельности. По данным WTTC самыми зависимыми от туризма являются Мальдивы, по итогам 2017 года доля в ВВП составила 39,6%, в сравнении с часто упоминаемыми США - 2,6%, разница колоссальная. В европейском регионе от туризма в большей зависимости находится Мальта (14,2%), из не

островных государств - Черногория (11%), Хорватия (10,9%) и Грузия (9,3%). Приведенные данные свидетельствуют об огромной, и с каждым годом всё увеличивающейся роли туризма для экономики и успешного функционирования государств.

Проблемы, с которыми сталкивается отрасль достаточно обширны, они затормаживают не только ее развитие, но и снижают статус стран, тесно связанных с туристской деятельностью. Можно выделить несколько основных проблем, влияющих на успешную деятельность в индустрии: нестабильный валютный курс; напряженные международные конфликты (например, ситуация в Украине); слабо развитая туристская инфраструктура; недостаточное транспортное обеспечение; бюрократически усложненное получение визы во многие страны; низкий доход населения; стереотипы, связанные с некоторыми странами и национальностями; и так далее, список еще можно продолжить.

Мировые туристские центры ведут активную работу над решением проблем этой отрасли, например, по данным «РИА НОВОСТИ» в январе 2019 года власти Евросоюза начали деятельность по упрощению правил получения туристических виз. Многие Европейские страны привлекают иностранных студентов бесплатным образованием, льготами, а также перспективными программами по обмену, причем с февраля этого года начал работать между Россией и ОАЭ безвизовый режим.

После некоторого спада в России вновь набирают популярность южноазиатские направления. Побывав в экзотической стране и изучив древнюю и уникальную культуру, турист сможет получить самые яркие впечатления. В Интернете все чаще встречается реклама «незабываемого отдыха» в Индии, комфортного перелета с Турецкими Авиалиниями и видеороликами, показывающими все достоинства отелей на различных островах. С недавних пор правительство Дубаи ведет активную политику по привлечению иностранных блоггеров с целью рекламы ОАЭ. Все это еще раз подтверждает значимость туризма в жизни каждого государства.

Чтобы было проще визуализировать проблемы и способы их решения, целесообразно рассмотреть туристическую деятельность в контексте Российской Федерации и Белгородской области. В первую очередь, необходимо обозначить проблемы присущие РФ, которые сковывают активное и успешное развитие туризма. Главными трудностями являются сложность получения въездной визы для иностранца, а также огромная территория государства. Из этого вытекают такие проблемы, как плохое транспортное сообщение; разбитые, перегруженные или даже не проложенные дороги; дорогие внутренние авиаперелеты (средняя цена билетов из Белгорода и до Санкт-Петербурга составляет более 6000 руб.); некомфортные и устаревшие поезда, путешествие на которых иногда отнимает много времени и энергии.

Так же важным фактором, который сдерживает потенциального туриста от путешествий внутри государства, является в среднем низкий уровень сервиса по всей стране. Если сравнивать цены на отдых в Крыму за

2018 год и цены на отдых во всем знакомой Турции, то различаться они будут значительно, а если и найти одинаковые по цене варианты, то качество обслуживания не будет идти ни в какое сравнение.

Что касается доходов россиян, то по данным Росстата в месячном выражении за 2018 год они упали на 9,3 %, что негативно сказывается на внутреннем и выездном туризме.

Говоря о туристской инфраструктуре, здесь тоже не все гладко, например, Кавказские Минеральные Воды на сегодняшний день обладают большим потенциалом в удовлетворении потребностей клиентов, однако большинство отелей и санаториев достаточно старые и обветшалые, что довольно сильно отталкивает туриста. Вспомним один из самых туристических курортов Российской Федерации - город Сочи, следует признать, после Олимпиады 2014 года там произошло множество инфраструктурных улучшений, однако, по мнению большинства жителей как самого Сочи, так и страны, Олимпийские объекты, включая Олимпийскую деревню, привлекающие туристов, сейчас находятся не в лучшем состоянии, а большинство из них не используется по назначению, что говорит о не самом выгодном распределении туристских ресурсов и объектов.

Также статус России, как туристической страны не поднимает сложившаяся на сегодняшний день негативная политическая обстановка. Большинство иностранных туристов считают Россию опасной или, по крайней мере, агрессивно настроенной по отношению к другим странам, все это вытекает из санкций, ограничивающих Российскую Федерацию и громких заголовков иностранных газет.

Но все эти проблемы решаемы, Российская Федерация имеет большой потенциал в развитии туристической сферы. На данном этапе развития нашего государства выходит множество законопроектов, направленных на поддержку туризма.

Так, комитет ГД по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи в марте 2018 года провел парламентские слушания на тему «Правовые и организационные вопросы устойчивого развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации». На слушании с заявлением, что прирост от туристической деятельности в целом за год дает 4,6% выступил Михаил Дегтярев, высказавший идею о том, что туризм развивает культуру, инфраструктуру, сферу развлечений и общественного питания, что в свою очередь обеспечит развитие различных видов туризма, которые должны поднять уровень интереса у людей к собственной стране и миру вокруг.

В целом большое влияние на успешное развитие туризма в России оказывают новые цифровые технологии, магазины виртуальной реальности, онлайн-бронирование и другие различные электронные сервисы уже помогают клиенту быстро и без всяких нервов сделать свой выбор и отправиться в путешествие.

На данный момент ведутся разработки и усовершенствование программ, помогающих в организации туристической деятельности. С 2011 и по 2018 год велась активная целевая программа под названием «Развитие

внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», за это время в эксплуатацию был введен 81 объект в нескольких туристических кластерах (Олимпийские Игры в Сочи, подготовка к Евровидению, FIFA и т.д. поспособствовали строительству этих объектов). В ближайшие годы будет выделено порядка 21 млрд. рублей на развитие инфраструктуры туризма в регионах РФ, предусмотренные, в том числе федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)».

Что еще можно сделать для упрощения ведения туристической деятельности? Как вариант, освобождение от налогообложения субъектов туристического бизнеса, льготное кредитование и допуск к информационным ресурсам (таким как Яндекс.директ с софинансированием контента). Так же - изменение порядка выдачи визы для иностранцев по прибытию со снятием биометрических данных на границе.

Рассмотрение функционирования туристической деятельности целесообразно провести на региональном примере. При этом многие аспекты, которые касаются туризма как в глобальном (мировом) масштабе, так и на уровне одной страны, очень подробно и конкретно можно рассмотреть на узком примере одного региона.

В первую очередь, как в самой Белгородской области, так и в стране достаточно слабо развита культура гостеприимства, что коренным образом влияет на выбор туриста в вопросе места отдыха. В Белгороде в середине февраля будет проводиться фестиваль катания на санях «Fun sledding», мероприятие довольно необычное и массовое для наших широт. Фестиваль стартует в этом году в первый раз. Организаторы стараются привлекать местных блоггеров и лидеров общественных мнений, университеты и общественные организации для рекламы фестиваля, но усилий, прилагаемых администрацией, в целом, недостаточно. Ведутся не совсем эффективные маркетинговые действия, которые направлены на узкий круг людей. Такой фестиваль - отличная возможность повысить статус области, как места, где можно найти интересный и приятный досуг для семьи. Сам фестиваль с большой аудиторией может стать выгодной платформой для инвесторов, что могло бы развивать не только фестивальную культуру в области, но и инфраструктуру, повышать и качество сервиса. Если предположить, что фестиваль привлеч внимание не только жителей области и города Белгорода, но и туристов из других регионов, то на поверхность всплывают другие проблемы, с которыми сталкивается путешественник.

Главная загвоздка заключается в очень скудной инфраструктуре и отсутствии туристских и культурных центров. Потенциал, конечно же, огромный, но это не отменяет того, что в городе недостаточно развит отельный бизнес, а мест, где можно комфортно, недорого и с удовольствием провести время среднестатистическому жителю и туристу крайне мало. Сервис хромает практически на обе ноги, цена и качество в заведениях далеки друг от друга. В тоже время на рынке присутствуют ряд ресторанов и кофеен (например, кофейни «Coffee Bean», «Калипсо», «Молоко», рестораны

«Лес&Лис», «Forest Grill», «Forno a legna» и т.д.) с относительное хорошим уровнем обслуживания.

За пределами Белгорода картина более удручающая - гостиничный бизнес не бьет ключом, потенциальному туристу негде остановиться, а иногда и трудно доехать, при этом возникают сложности с информированием гостей о потенциальных объектах показа.

В тоже время Белгородская область очень богата на природные, исторические и культурные достопримечательности, которые, однако, подаются совсем не «аппетитно» для пресытившегося заграницей туриста. Холковский монастырь, Казачий фестиваль, фестиваль Хотмыжская осень, народный фестиваль «Маланья», Прохоровское поле, Курская Дуга - это лишь малая часть интереснейших мест, которые можно посетить в регионе. Столько культурных объектов, которые совсем редко придаются огласке. Большинство людей знают о Белгороде только из-за проходящей рядом с ним государственной границей. Белгородская область богата и плодородна, но потенциал в туристической сфере в данный момент здесь растрачивается впустую.

К счастью, в глобальном масштабе туризм все активнее и активнее внедряется в экономику стран, он влияет на доходы, инфраструктуру, взаимоотношения и культуру, мировые туристские и культурные центры это принимают, учатся использовать в своих целях, для достижения благополучия. Многие страны и города живут за счет туризма, доля которого в экономике невероятно велика. Благодаря туристической деятельности, качество обслуживания посетителей выходит на новые уровни, разрабатываются новые технологии и способы удовлетворения все время растущих потребностей.

К сожалению, культура туризма и гостеприимства в России развита недостаточно, что сказывается на въездном, выездном и даже внутреннем туризме, существует множество проблем, которые замедляют развитие отрасли. Тем не менее, исходя из последних новостей и проектов, которые в ближайшее время будут реализовываться, у Российской Федерации есть надежда на успех в этой сфере, тем более обладая колоссальным потенциалом.

#### Список литературы:

1. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)».
2. <http://www.gks.ru> — аналитический портал Росстат.
3. <https://www.rbc.ru/tags/?tag=туризм> — аналитические сведения/новостной портал РБК.
4. <https://www.russiatourism.ru> — Ростуризм.
5. <https://tass.ru> — новостной портал ТАСС
6. <https://www.wttc.org> — Всемирный совет по туризму и путешествиям.

7. <http://duma.gov.ru> — официальный сайт Государственной Думы.

## **TOURISM TODAY: THE STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE INDUSTRY DEVELOPMENT**

*I.V. Bogomazova, M.N. Shakalova*

The article is about the general state of world tourism, and problems that slow down the development of the industry. In more detail are studied the prospects and impact of tourism activities on the status and economy of the single entity on the example of the Russian Federation and the Belgorod region.

*Keywords:* the share of tourism industry in the country's GDP, inbound tourism, outbound tourism, domestic tourism, the main problems of tourism development, ways to overcome the problems of the tourism industry.

## **ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ**

*И.В. Большакова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.  
Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства,  
кафедра торгового дела, доцент*

*Н.Г. Копасовская*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.  
Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства,  
кафедра торгового дела, доцент*

В настоящей статье представлен анализ основных тенденций развития рынка онлайн-торговли универсальным ассортиментом продовольственных товаров в России и Нижегородской области. Выявлены и упорядочены основные формы организации Интернет-торговли продовольственными товарами в Нижегородской области.

*Ключевые слова:* рынок онлайн-торговли, онлайн-торговля универсальным ассортиментом продовольственных товаров, интернет-магазин продуктов питания.

Интернет-торговля сегодня становится все более активным каналом взаимодействия с покупателем. Российские покупатели активнее включаются в процесс приобретения товаров и услуг через Интернет. Количество интернет-магазинов, торгующих всевозможными товарами начиная от канцелярских мелочей и заканчивая сложной дорогостоящей техникой увеличивается с каждым днем. Так, средний темп роста онлайн заказов на внутрироссийском рынке в 2016-2018 гг. составил 22 % в год по данным российского исследовательского агентства «Data Insight»,

специализирующееся на рынке электронной коммерции [1]. Общий объем онлайн-продаж материальных товаров в 2017 год составил 965 млрд. руб., что примерно совпадает с данными Ассоциации компаний Интернет-торговли (АКИТ) в России об обороте российского рынка Интернет-торговли - 1,04 трлн руб. [2]

Объем продаж крупнейших игроков на рынке, таких как Wildberries.ru (категория одежда обувь и аксессуары), Citilink.ru (категория универсальный магазин), Dns-shop.ru (электроника и техника), за 2017 г. составил соответственно 63,8млрд. руб., 55,2 млрд. руб. и 38,9 млрд. руб.

Российские и западные розничные сети, торгующие универсальным ассортиментом продовольственных товаров также стремятся не отставать от коллег по цеху и предлагают все более широкий спектр товаров в своих интернет -магазинах или в мобильных приложениях. Вместе с тем, рынок онлайн-торговли продовольственными потребительскими товарами, особенно через крупные розничные сети, на наш взгляд, существенно отстает от других направлений Интернет-торговли. Так, к примеру, доля e-commerce (интернет-торговли) в общем объеме продаж продуктов питания в США составляет 2,5%, во Франции — 5,2%, в Англии — 6,3%, в Корее — 11,7%, в Китае — 13,8%. К сожалению, в России по данным Росстата на онлайн приходится меньше десятой доли процента всех розничных продаж продуктов питания [3].

Объем продаж крупнейшего игрока на рынке продуктов питания компании Utkonos.ru в 2017 г. составил только 13, 1 млрд. руб., а самый большой средний чек у компании Av.ru ("Азбука вкуса") составил 5780 руб. против 27 730 руб. у Aizel.ru(категория одежда, обувь и аксессуары) или 11 300 руб. у E96.ru (категория универсальный магазин) и стал самым маленьким чеком среди 10 лидеров категории. В целом же категория «Продукты питания» занимает по показателю он-лайн продажи в 2017 г.(ТОП-300) самую маленькую долю рынка, всего 2%.

Нижегородский оффлайн рынок сегодня представлен многообразием крупных и мелких торговых сетей, торгующих через стационарные и нестационарные торговые точки, несетевых супермаркетов и специализированных магазинов, предлагающих все виды продуктов питания. В сравнении с этим, количество предприятий, реализующих продукты питания онлайн существенно меньше.

Здесь следует отметить, что большинство ретейлеров в России все еще не имеют достаточного опыта в этой области и пробуют разные варианты организации онлайн-торговли. Интересно, что специалисты в этой области выдвигают версию, что наиболее успешной на нашем рынке является бизнес-модель интернет-магазина, который организован на базе розничной сети среднего сегмента. Он должен находиться в городе-миллионнике и обладать не менее, чем десятью супермаркетами [4].

Какой же формат выбирают сегодня ретейлеры, осуществляющие интернет-торговлю продуктами питания в Нижегородской области? Ниже представлена краткая характеристика основных интернет-площадок, на

которых сегодня в Нижнем Новгороде ведется торговля универсальным ассортиментом продовольственных товаров.

Для осуществления он-лайн торговли используется достаточно разнообразная сеть Интернет-магазинов, имеющих разные источники поставки продовольственных товаров от крупных оптовых логистических центров до мелких фермерских хозяйств. При этом часть предприятий работает под собственной торговой маркой, созданной специально для Интернет-торговли и стремится избежать прямой связи с материнской офлайн компанией («ТД ВКТ») или используют интернет-площадки партнерской сети («Метро»). Такие компании имеют складские площади на территории города и области для хранения товара и могут обеспечить поставку продуктов в течение суток.

Федеральные розничные сети работают через одноименную Интернет-площадку (это прежде всего «Спар» и «Мяснов») либо используют возможности товарных агрегаторов («Лента», «Карусель», «Метро»). Однако следует отметить, что покупку любого товара через он-лайн каталог предлагают далеко не все розничные сети. Так, например, покупка скоропортящихся продуктов, таких как свежие овощи и фрукты с возможностью доставки в течение суток и меньше, возможна только в интернет-магазинах розничных сетей [www.spar-nn.ru](http://www.spar-nn.ru) и [www.myasnov.ru](http://www.myasnov.ru). На сайте магазина «Перекресток» ([www.perekrestok.ru](http://www.perekrestok.ru)), «Ашан» или «Утконос» ([www.utkonos.ru](http://www.utkonos.ru)) купить свежие овощи в Нижнем Новгороде нет возможности, хотя для жителей Москвы, Санкт-Петербурга, Московской и Ленинградской области это доступно. Большинство же сетевых предприятий, таких как «Лента», «Окей», «Пятерочка», «Магнит» и некоторые другие имеют только интернет-витрину с каталогом своей продукции и в основном используются для информирования об акциях и распродажах.

Есть еще одна категория Интернет-торговцев продовольственными товарами – это московские и ленинградские компании, имеющие складские площади вблизи Москвы или Санкт-Петербурга (а также сотрудничающих с оптовыми продовольственными компаниями в регионах РФ), и предлагающих свои товары жителям отдельных регионов РФ. Но такие компании, как правило, имеют минимальную стоимость заказа (не менее 1500 р.) и высокую стоимость доставки (от 200 – 300 руб.), а также более продолжительный срок доставки (2-3 дня и более), что делает их предложение менее выгодным по сравнению с предприятиями, работающими только со складов в нижегородской области.

Отсюда можно сделать вывод, что в Нижегородской области количество предприятий, осуществляющих розничную Интернет-торговлю универсальным ассортиментом продовольственных товаров, включая категорию «фреш» и осуществляющих быструю доставку в любую точку города и области очень ограничено. Фактически ни одно предприятие не может на сегодняшний день обеспечить доставку на постоянной основе даже во все районные центры области, не говоря уже сельской местности.



#### Список литературы:

1. Вирин Ф. Доклад Интернет-торговля в России 2018. С.21 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Ecommerce%202018.pdf](http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202018.pdf)
2. Рожков Р. Онлайн-торговля ждет ускорения // Kommersant.ru, 04.04.18 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.kommersant.ru/doc/3593460](http://www.kommersant.ru/doc/3593460)
3. Синельников В. Готовим дома: как развивать рынок продуктового онлайн-ритейла // Forbes.ru, 26.04.18. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/biznes/360711-gotovim-doma-kak-razvivat-rynok-produktovogo-onlayn-riteyla>
4. Продуктовые сети начинают запускать интернет-магазины. Интервью с М. Воскресенским// Retail.ru. 28.01.16 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/interviews/106841/>

## POSSIBILITIES OF ONLINE TRADE IN FOOD PRODUCTS IN NIZHNY NOVGOROD

*I.V.Bolshakova, N.G. Kopasovskaya*

This article presents an analysis of the main trends in the development of the online trading market for a universal assortment of food products in Russia and the Nizhny Novgorod region. The main forms of the organization of online trading in food products in the Nizhny Novgorod region are identified and streamlined.

*Keywords:* online trading market, online trading of a universal assortment of food products, online food store.

## ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЕ BIG DATA НА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

*Ю.С. Валеева*

*Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации*

В статье рассмотрены основные вопросы Big Data применительно к деятельности розничных торговых сетей. Представлены основные этапы применения обработки большой информации в деятельности ритейла. Показано практика применение ряда российских розничных торговых сетей больших данных. Клиентоориентированность расширяется посредством развития онлайн сервисов в ритейле. Потребительская ценность информационного сервиса в современных условиях позволяет обеспечивать клиентоориентированность.

*Ключевые слова:* big-data, розничная торговая сеть, клиентоориентированность, инструменты развития.

В современных условиях цифровизации большая роль в розничной торговле уделяется взаимодействию и ориентации на клиента. Персонализированный подход к клиенту предопределяет необходимость обработки большого объема информации, которыми располагают розничный торговые сети. Поэтому является актуальным развитие новых технологий обработки данной информации, а также практического расширения и применения обработанной информации для соответствующих управленческих решений. Рассмотрим положительные практики применения Big Data, учитывая, что интернет является особым элементом социальных коммуникаций и является источником конвергенции «...как возможности существования хранения информации в различных источниках в цифровой форме» [2].

В настоящее время категории «большие данные» и «открытые данные» отсутствуют общепризнанные дефиниции. В 2008 г. впервые предложено понятие «большие данные» Nature K. Линчем как набор данных, «...размер которых выходит за пределы возможностей типичных программных средств сбора, хранения, управления и анализа баз данных».[3] Засурский Я.Н. дал определение как «...совокупности данных с возможным экспоненциальным ростом, которые слишком велики, слишком неформатированы или слишком неструктурированы для анализа традиционными методами»[4]. Большое значение в данных технологиях играет их обработка и формирования соответствующих выводов и аналитических отчетов.

Рассматривая Big Data применительно к розничным торговым сетям, действительно, представляется большой объем данных — тысячи торговых точек, артикулов (SKU), звеньев цепочек поставок, миллионы клиентов и бесконечное количество транзакций. Хранить и анализировать информацию обо всех этих объектах и их взаимодействии практически невозможно, необходимо четкое структурирование постановки задач сферы применения и распространения на предприятии. В онлайн-торговле сбор данных и коммуникации с пользователем упрощены и технологии больших данных достаточно активно применяются.

Розничные торговые сети постоянно находят новые инновационные способы извлечения данных из постоянно растущего количества структурированной и неструктурированной информации о поведении своих клиентов. Клиентоориентированность позволяет обеспечить выручку и рентабельность продаж посредством применения персонализированных подходов, онлайн-сервисов. Аналитика Big Data теперь применяется на всех этапах процесса розничной торговли:

- определение места для открытия следующего магазина;
- разработка популярных продуктов;
- прогнозирование спроса на эти продукты;
- пересмотр цен;
- определение целевой аудитории, которой эти продукты будут интересны;

- выявление лучших способов клиентоориентированности.

Как отмечают эксперты IDC, рынок больших данных в РФ только расширится и максимальная выгода от применения больших данных ожидается в рознице, банковском деле, среди крупных телекоммуникационных операторов. Количество хранимой информации в мире возрастет на 40% в год. Неструктурированные данные поступают из разных источников. Розничные торговые сети, работающие как в онлайн-, так и в оффлайн-режиме, могут в первую очередь извлечь выгоду от использования больших данных. Чем больше инноваций внедряют магазины (RFID-метки, системы NFC, анализ сведений из соцсетей и сигналов мобильных устройств), тем больше данных поступает для анализа и разработки новых стратегий. Кроме того, уже многие оффлайн-магазины осознают, что пришло время пересмотреть стратегии коммуникации с клиентами. Их интересуют возможности по созданию умных магазинов и построению персонализированного общения с потребителями.

Используя большие данные в ритейле, торговые сети становятся более клиентоориентированными и могут обеспечить необходимым качеством услуг благодаря персонализации предложений и улучшению маркетинговых стратегий. Так, розничная сеть IBS использует большие данные, чтобы оптимизировать ценообразование, оперативно определять реакцию посетителя на предлагаемый товар, применять прогнозную аналитику и лучше планировать как поставки, так и расположение товаров.

Облачные вычисления и обработка данных в реальном времени с минимальной задержкой позволяют розничным предприятиям создавать клиентоориентированные и персонализированные маркетинговые предложения. Популярность Amazon во многом зависит от сервиса рекомендаций, используемого магазином. Система рекомендаций от Amazon определяет товары, способные заинтересовать покупателя, на основе оценок, которые он ставил на сайте, и покупок, которые уже совершил. Благодаря методам компьютерного обучения система позволяет до 90% спрогнозировать покупки постоянных и вновьпоявляемых клиентов.

Рассмотрим положительный пример применения аналитики больших данных в Otto Group, одного из мировых лидеров в онлайн-торговле. Компания основана в 1949 г. в Германии, сейчас имеет 123 отделения и более 53 800 сотрудников в более чем 20 странах мира. На российском рынке отделение компании открылось в 1990 г. Компания проанализировала поведение покупателей на сайте: виртуальный маршрут посетителей и продолжительность визита, случаи незавершенных покупок и те страницы, на которых происходит «потеря» клиента, чтобы оптимизировать ценообразование. Рассмотрев характеристики неконкурентоспособных товаров (цена, качество, доставка, цвет) и дополнив их сведениями из профиля клиента в соцсетях (количество друзей, количество подписчиков, «вес» на графе связей в социальных сетях, частота твиттов), компания смогла в реальном времени выделить наиболее обсуждаемые товары, повысить

удовлетворенность покупателей и получить более широкий охват аудитории в сети.

Компания «Юлмарт» использует технологии больших данных, чтобы правильно построить коммуникации с клиентами и маркетинговые стратегии. Персонализированная рассылка, проводимая специалистами «Юлмарта» по результатам глубокого анализа данных с использованием методов data mining, дает высокую конверсию как по сравнению с обычными рассылками компании, так и для рынка в целом. Эффект достигли благодаря использованию верных алгоритмом обработки данных, систем рекомендаций и глубинного анализа корреляций в потреблении.

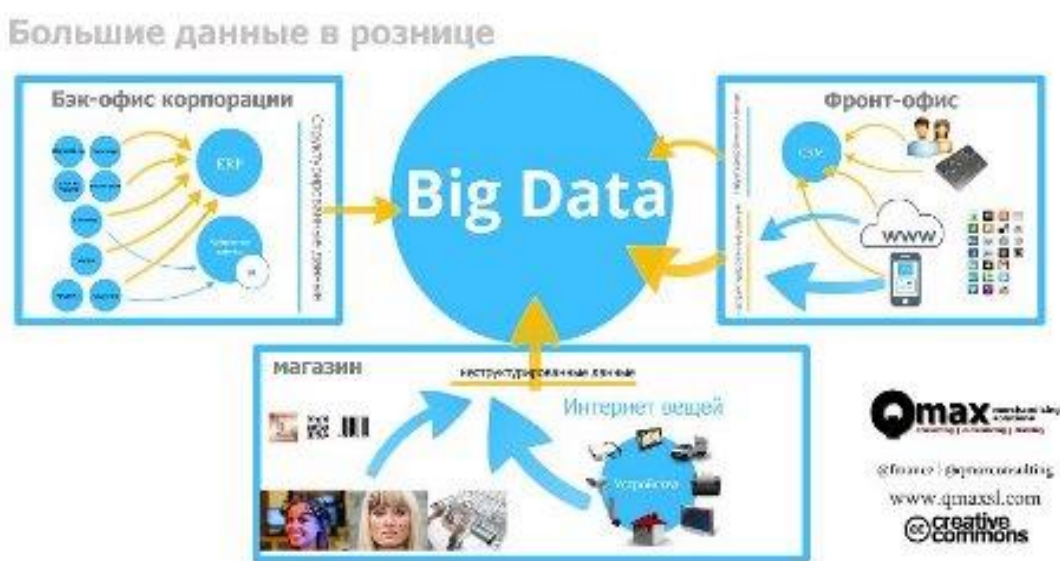


Рис.1. Большие данные в рознице [4]

Разработчик систем комплексной аналитики для розничной торговли RetailNext для аналитических данных из цифрового мира в оффлайн-магазины использует данные, полученные от операций с кредитными картами, информация, поступающая от сотрудников магазина, записи с камер видеонаблюдения, прогноз погоды (о применении этих данных подробнее будет рассказано ниже). Система помогает определить оптимальное местоположение и составить маршруты для покупателей, анализирует, какие полки и рекламные стенды кажутся посетителям наиболее привлекательными и т.д.

Технология для навигации в помещении iBeacon от Apple позволяет продавцам и разработчикам мобильных приложений идентифицировать клиентов в тот момент, когда они входят в магазин. Смартфон сможет передавать информацию о пользователе и после идентификации отображать специальные предложения от разных продавцов, в зависимости от того, в каком магазине находится клиент. Разработчики обещают, что услуга будет предоставляться только в том случае, если клиент подтвердит свое согласие.

Большие данные помогут с планированием специализированных услуг как оффлайн-, так и онлайн-магазинам. Эксперты IBM считают, что через 5 лет современные технологии объединят цифровой и реальный мир, наделив точки оффлайн-продаж всеми возможностями онлайн-магазинов. На западе многие компании уже сейчас используют большие данные, чтобы сопровождать клиента на пути к покупке и даже до того момента, как он решит что-либо приобрести.

На российском рынке пока не все розничные торговые сети имеют возможность получать и обрабатывать в полном объеме большие данные из-за ограниченности технических ресурсов, малого процента населения, которые используют онлайн-сервисы. В таблице 1 представлены торговые сети по мере применения технологий Big Data.

*Таблица 1*

Применение розничными торговыми сетями инструментов Bid-data [5]

<b>Применяют</b>	<b>Планируют внедрение</b>	<b>Не применяют и не планируют</b>
Лента	X5 Retail Group	Auchan Groupe
Городской супермаркет (Азбука вкуса)	Metro Group	ГК О'Кей
Глория Джинс (Gloria Jeans & Gee Jay)	М.Видео	Евросеть
Мегафон	Эльдорадо	Компьютерный центр ДНС
Юлмарт	ГК Связной	Седьмой континент

Несмотря на то, что отечественный сектор розничной торговли стремится стать более технологичным, предприятия развивают фронт-офисные технологии (CRM-системы для создания и оптимизации программ лояльности) и бэкофисные решения (ERP, геоинформационные системы, инструменты BI, к примеру, для сбора информации о посетителях по Wi-Fi), предприятия пока не достаточно имеют возможности к масштабным внедрениям и перестройке принципов работы.

Анализ Big Data направлен не только на новых посетителей торговой сети — оценивается и поведение покупателей, уже являющихся клиентами ритейлера. Так, рекомендуется регулярно изучать данные по истории покупок, посещаемости ресурса, обращая отдельное внимание на пользователей, давно на него не заходивших и ничего не покупавших. Эти действия помогут предотвратить отток клиентов. Например, мотивировать их на покупку, предложив персональную скидку или бонусные баллы за покупку определенных товаров.

На каждом из этапов можно использовать преимущества современных технологических инноваций. Появляются все новые способы взаимодействия с покупателем во всех трех областях, поэтому важно сфокусироваться на тех методах, которые обеспечивают максимально эффективную отдачу.

Личный доход, лояльность клиентов, процентные ставки – это лишь часть факторов, влияющих на спрос. Некоторые из наиболее значимых факторов в современной розничной торговле связаны с колебаниями предпочтений клиентов и уровня спроса, увеличением объема онлайн-операций и ростом мобильности покупателей. Это привело к снижению лояльности к брендам.

Каждая организация ставит перед собой цели в области прибыли и убытков, и розничная торговля – одна из наиболее сложных отраслей с этой точки зрения. Всегда присутствует потенциал для оптимизации операций, изменения или увеличения доли на рынке. Воспользовавшись текущими возможностями для рационализации бизнес-процессов, компании смогут существенно повлиять на финансовый результат. Стратегические направления включают в себя повышение информационной безопасности (снижение рисков) и изменение процессов с целью оперативного реагирования на новые вызовы рынка.

Ключевыми показателями эффективности, ориентированной на клиента или клиентоориентированность в ритейле являются:

- привлечение новых клиентов
- доход в расчете на одного клиента
- отток клиентов и отказ от покупок
- средний чек, конверсия, трафик
- темпы роста бизнеса
- скорость выхода на рынок

Новые технологии непрерывно модифицируют способы взаимодействия клиентов с ритейлерами. Современные клиенты уделяют особое внимание ценности предлагаемых продуктов и услуг, поэтому ритейлеры должны формировать персонализированное, интерактивное взаимодействие, побуждая интерес и подчеркивая уважение к предпочтениям каждого потребителя, какие бы каналы и формы взаимодействия он ни выбрал.

Текущие ключевые цели ритейлера включают повышение спроса, привлечение клиентов, а также анализ их поведения и предпочтений. Необходимо придерживаться трех основообразующих стратегий для достижения этих целей: клиентоориентированность, оптимальная инфраструктура и эффективное использование взаимоотношений с бизнес-партнерами и поставщиками.

С покупателем нужно общаться на его территории, принимая его условия игры. Клиентоориентированность позволяет сформировать целостное представление о клиенте, бренде и рынке [1]. Таким образом, ритейлеры смогут целенаправленно предлагать продукты и услуги по различным каналам с учетом демографических и географических

характеристик, а также персональных особенностей покупателя, его стиля поведения, доходов и расходов. Наиболее эффективным решением в данной ситуации представляется внедрение системы автоматизированного и консолидированного управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – аналитического и транзакционного. Чтобы стать клиентоориентированным ритейлером, необходимо сосредоточиться на определении важных характеристик клиентов, программах повышения лояльности и маркетинговых мероприятиях.

Достижения в области аналитики позволяют ритейлерам провести всесторонний анализ поведения покупателей как в Интернете, так и офлайн. Эти усовершенствования значительно ускоряют сегментацию и повышают ее точность.

Современные ритейлеры собирают, группируют и обрабатывают большое количество информации об истории покупок до уровня позиции в чеке, что позволяет легко проследить закономерности в поведении покупателей и лучше управлять бизнес-показателями. Новые технологии позволяют эффективно собирать и делать общедоступной информацию, которую раньше могли получать единицы. Например, жизненный стиль, уровень расходов, пол и возраст. Аналогичные принципы позволяют сделать рекламу адресной, так же как и любой другой контент.

Адресность увеличивает вероятность достижения нужных результатов – нужная информация будет доступна в нужное время, в нужном месте, через нужный канал. Она не будет назойлива. Затраты на ее подготовку и распространение будут ниже.

Инновации в области платформ мобильных приложений упрощают взаимодействие с покупателем. Ритейлеры могут предоставлять покупателям приложения для смартфонов с целью создания и использования виртуальных списков покупок; поиска информации об услугах магазина; использования геоинформационных и навигационных сервисов; поиска и просмотра каталогов продукции; поиска продукции в магазине; сканирования штрихкодов и получения информации о продукте, в том числе о его наличии в ближайших магазинах и скидках, текущих акциях, сравнениях, отзывах и предложениях; получения персонализированных предложений в режиме реального времени с учетом контекста, а также для продолжения взаимодействия после покупки.

Сейчас технологии достигли такого уровня, который позволяет использовать дополненную реальность в процессе совершения покупок – на смартфонах, инфокиосках, цифровых витринах. Виртуальное изображение накладывается на реальное изображение в режиме реального времени, предоставляя пользователю дополнительную информацию, привязанную к реальным объектам. Это можно использовать, например, для навигации внутри магазина или для вывода дополнительной информации о товаре. Цифровые маркетинговые кампании также могут проводиться с использованием графики в системах дополненной реальности, это новое слово в онлайн-рекламе.

Когда клиенты изучают ассортимент и совершают покупки, ритейлеры могут использовать различные возможности для взаимодействия с ними и получения важной информации. Одним из факторов, обуславливающих успех продаж, является способность своевременно предоставлять нужную потребителю информацию, на основе которой он сможет принять решение о покупке. Решения в этой сфере ориентируются на три основные задачи: формирование спроса, стимулирование, анализ.

Сбор и обобщение информации, выбор канала для коммуникации – достаточно сложные задачи. Платформа цифрового маркетинга – это набор технологий и сервисов, которые работают совместно и охватывают различные приложения и каналы. Платформа обеспечивает долгосрочную вовлеченность потребителей, увеличивает коэффициент конверсии и формирует персонализированный контент.

На успешное вовлечение и конверсию влияет множество факторов. Поиск подходящего, актуального и значимого контента, своевременное его предоставление потребителям с учетом их предпочтений, поведения и намерений, осведомленность об их социальном окружении и привычках помогают маркетологу адаптировать свои сообщения и успешно достигать аудитории.

Ритейлеры могут улучшить качество обслуживания клиентов благодаря использованию возможностей, возникающих в результате переноса инфраструктуры в «облака», и повышению скорости и эффективности основных бизнес-процессов. Облачные вычисления способны изменить способы приобретения и развертывания ИТ-решений. Такой подход позволяет уменьшить затраты, снизить сложность интеграции с существующими приложениями, а также повысить скорость вывода продуктов на рынок.

Облачные технологии можно использовать для управления лояльностью клиентов, мерчандайзинга, электронной коммерции, бизнес-аналитики и управления персоналом.

Среди преимуществ таких решений – уменьшение стоимости владения, автоматическое масштабирование при пиковом трафике, отслеживание и стимулирование участия в деятельности социальных сетей, усовершенствованные инструменты доставки цифрового контента.

В последнее время популярна уникальная идентификация клиентов, которая позволяет розничному предприятию установить личность пользователя благодаря единому входу, например, на основе учетной записи какой-нибудь социальной сети.

В условиях экономической нестабильности и высокой конкуренции ритейлеры сталкиваются с противоречивыми бизнес-задачами. С одной стороны, им необходимо оправдывать ожидания покупателей и поддерживать их лояльность, с другой – экономить на этом, сокращая стоимость. Эти процессы актуальны и важны для выживания и успеха бизнеса.



## Список литературы:

1. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия "клиентоориентированность" // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки.– Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2016. – № 2 (42). – С.17-25
2. Засурский Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008–2013. - М.: МедиаМир, 2013. - 296 с.
3. Шилина М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных как новый формат медиакоммуникации: к вопросу формирования исследовательских подходов [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263>. (Дата обращения: 10.03.2019.)
4. Канаракус К. Машина Больших Данных. [Электронный ресурс] // Сети. 2011. № 4. URL: <http://www.osp.ru/nets/2011/04/13010802/>. (Дата обращения: 10.03.2019.)
5. Муранова Т.Д. Логистические процессы торговой сети: организация, регулирование, развитие / Т.Д. Муранова, И.Ю. Цветкова, М.А. Цветков // Вестник СамГУПС. - 2018. - № 4 (42). - С. 70-74.
6. QMAXSL, 2013.
7. CNews Analytics, 2014.

## **THE IMPACT OF BIG DATA DEVELOPMENT ON THE CUSTOMER FOCUS OF RETAIL TRADING NETWORKS**

*Yu.S. Valeeva*

The article discusses the main issues of Big Data in relation to the activities of retail chains. The main stages of the application of processing large information in retail activities are presented. The practice of using a number of Russian retail networks of big data is shown. Customer focus is expanding through the development of online services in retail. Consumer value of information service in modern conditions allows to provide customer-oriented orientation.

*Keywords:* big-data, retail network, customer focus, development tools.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ**

*М.Ю. Вахрушева*

*ФГБОУ ВО «Братский государственный университет», базовая кафедра менеджмента и информационных технологий, кандидат физико-математической наук*

## ***П.В. Харитонова***

*ФГБОУ ВО «Братский государственный университет», базовая кафедра менеджмента и информационных технологий, кандидат экономических наук*

В статье рассмотрены теоретические аспекты методов управления персоналом и их применение на примере санатория в Иркутской обл. Доказано, что от выбранных методов управления персоналом и их грамотного применения зависит эффективность работы всего коллектива и компании в целом.

*Ключевые слова:* методы управления, управление персоналом, административный метод, экономический метод, социально-психологический метод.

Управление персоналом – это ядро в общей системе управления персоналом [1, с. 271]. Ядром управления персоналом являются работники, а их ядром являются ценностные установки [2, с. 29-30; 3, с. 111]. Поэтому желая изменить систему управления персоналом необходимо начинать с изменения ценностных ориентаций работников. Под управлением персоналом многие авторы понимают методы, при помощи которых достигаются цели организации [6, с. 72]. Ряд авторов делают акцент на содержательную часть [4, с. 117; 7, с. 64; 9, с. 31]. То есть универсального определения не существует.

Управление персоналом – это и система, и структура, и процесс [5, с. 27]. Если рассматривать как систему, то целенаправленно управление персоналом отождествлять с функциями управления, если говорить о структуре, то необходимо рассматривать как совокупность принципов, методов и форм, направленных на развитие компетенций работников. А с позиций управления персоналом как процессом, затрагиваются различные меры по работе с людьми, как социальные, так и психологические, организационные, экономические [8, с. 66; 12, с. 235].

Главной миссией любой компании является развитие организации через совершенствование трудового потенциала компании и эффективное его использование.

В настоящее время существуют следующие методы управления персоналом: административный, экономический, социально-психологический. Каждый из них имеет свои особенности и существуют абсолютно в любой организации [10, с. 133; 15, с. 117; 11, с. 344].

Данные методы управления персоналом существуют не отдельно друг от друга, а тесно взаимосвязаны и только от руководителя зависит, какой метод управления будет преобладать: административный метод управления называют «методом кнута», он ориентирован на жесткую дисциплину и беспрекословное подчинение; экономический метод управления называют «методом пряника», его главное предназначение – мобилизация сотрудников на достижение конечных результатов через экономические составляющие; социологический метод управления персоналом называют «методом коллектива» и его предназначение – ориентация на результаты через

мотивацию, чаще всего с привлечением, по необходимости, неформального лидера; психологический метод управления – «метод убеждения» основан на базовых психологических законах и компетенциях, через которые можно при помощи воздействий на работников достигать организационных целей [13, с. 90; 14, с. 169].

От выбранных методов управления персоналом и их грамотного применения зависит эффективность работы всего коллектива и компании в целом.

Авторами работы проведена оценка существующих методов управления персоналом одного из санаторий Иркутской области. Выявлены явные недостатки в методах управления предприятия. В санатории отсутствует или не показывается коллективный договор организации, отсутствуют критериальные показатели поощрения работников и их мотивации, отсутствует вознаграждение через премию за результат, преобладают принципы личных интересов среди руководства санатория, игнорируются социологические исследования в коллективе, инициативность, частое жесткое наказание за некачественное исполнение должностных обязанностей, отсутствие индивидуального подхода к работникам, отсутствие психолога в организации.

На основе данных замечаний предложен проект мероприятий по совершенствованию методов управления:

- а) разработать Коллективный договор;
- б) внедрить поощрение через премию за результат;
- в) поддерживать благоприятный моральный климат в коллективе;
- г) управлять конфликтами и развивать данную систему;
- д) поддерживать сильную организационную культуру.

Таким образом, предложены мероприятия для улучшения применения методов управления персоналом в санатории и направлены на расширение работы с коллективом в целях повышения производительности труда.

Таким образом, в результате принятия рекомендуемого нами проекта рентабельность продаж в санатории в 2020 году может возрасти до 20,68%.

Индекс рентабельности предлагаемого проекта по совершенствованию методов управления персоналом в санатории составляет 1,26, что превышает данный показатель в сравнении с 2018 годом на 0,04. Показатель рентабельности выше цены вложенного капитала на 126%, это очень высокий показатель. Кроме того, полученное значение индекса рентабельности выше единицы (1,26), значит, предлагаемый проект следует считать эффективным и применять на практике.

Таким образом, анализ эффективности предлагаемых мероприятий показал, что в процессе их осуществления при совершенствовании методов управления персоналом в санатории можно спрогнозировать:

- увеличение объема предлагаемых услуг на 398,6 тыс.руб.;
- повышение значения показателя рентабельности продаж на 0,14%;
- установление индекса рентабельности на нормальном уровне (выше единицы).

- предлагаемый проект можно считать рентабельным, он повысит чистую прибыль санатория.

#### Список литературы:

1. Большедворова Л.В., Косякова В.В. Информационная культура как фактор развития информационного общества // В сборнике: Актуальные вопросы экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование. Материалы VI Международной студенческой научно-практической конференции. - 2016. - С. 270-273.
2. Боярчук Н.Я., Косякова В.В. Формирование творческого потенциала обучающихся как инструмент повышения качества образования // В сб.: Совершенствование качества образования. Материалы XIII (XXIX) Всероссийской научно-методической конференции. - 2016. - С. 27-32.
3. Боярчук Н.Я. Использование технологии data maining для обоснования управленческих решений // Труды Братского государственного университета: Серия: Экономика и управление. Изд-во БрГУ, 2016. - С.110-114.
4. Вахрушева М.Ю., Патрусова А.М., Сыгодина М.В. Разнообразие подходов и методов оценки эффективности информационных систем // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2016. - № 1. - С. 114-123.
5. Губарева Т.В., Луковникова Е.И. Особенности применения новых информационных технологий больших данных // Проблемы социально-экономического развития Сибири. - 2015. - № 2 (20). - С. 24-31.
6. Изучение эффективности коммуникативной политики как основы успешного бизнеса / Е.Г. Грудистова // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. - 2014. - Т. 1. - № 2 (2). - С. 71-79.
7. Косякова В.В. О совершенствовании стиля управления промышленными предприятиями северо-иркутской территориально-производственной зоны // Проблемы социально-экономического развития Сибири. - 2014. - № 1 (15). - С. 63-65.
8. Маленкова И.Н., Харитонов П.В. Теоретические и прикладные аспекты формирования качества рабочей силы // В сборнике: Актуальные вопросы экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование. Материалы V Международной студенческой научно-практической конференции. Нижегородский филиал МИИТ; ред. Н.В. Пшениснов. Нижний Новгород, 2015. - С. 65-67.
9. Пастухова, Д. А., Грудистова, Е. Г. European credit system of education // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. - 2015. - Т.1. - № 3 (5). - С. 30-36.
10. Патрусова А.М., Слинкова О.К. Процессный подход к управлению организацией: проблемы применения // Труды Братского государственного университета. Сер. Экономика и управление. - 2017. - Т. 1. -С. 131-134.

11. Розанова А.А. К вопросу о пределах применимости информационных технологий в управлении социально-экономическими системами // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). - 2015. - № 8 (52). - С. 344-352

12. Саутин Р.А., Вахрушева М.Ю. О методиках преподавания менеджмента в высшей школе // Проблемы социально-экономического развития Сибири. - 2016. - № 3 (25). - С. 233-243.

13. Слинкова, О. К., Пастухова, Д. А. Национально-психологические особенности персонала российских организаций // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. - 2014. - № 2 (2). - С. 85-91.

14. Сыготина М.В., Планкова Ю.В. Особенности менеджмента регионального вуза в контексте формирования качественного контингента // Сб.: Воспроизводство интеллектуального капитала в системе высшего профессионального образования: мат-лы Всерос. науч.-практич. конф. с международным участием. Министерство образования и науки ФГАОУ ВО НИУ «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» Институт управления; ред. Шаповалова И.С. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ». - 2013.- С. 168-174.

15. Харитоновна П.В. Анализ взаимосвязи и модель исследования предпринимательской, управленческой и организационной культуры // Вестник НГУ. Сер. Социально-экономические науки. - 2011. - Т. 11. - Вып. 3. - С.115-120.

## **IMPROVEMENT OF PERSONNEL MANAGEMENT METHODS IN SERVICE ORGANIZATIONS**

*M. Yu. Vakhrusheva, P. V. Kharitonova*

The article deals with the theoretical aspects of personnel management methods and their application on the example of a sanatorium in the Irkutsk region. It is proved that the selected methods of personnel management and their competent application depends on the efficiency of the entire team and the company as a whole.

*Keywords:* management methods, personnel management, administrative method, economic method.

## **РАЗВИТИЕ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Е. С. Ветрова*

*ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева»,  
факультет технологии, предпринимательства и сервиса, кафедра туризма и  
гостиничного дела*

В статье исследованы специфика организации и перспективы развития круизного туризма в Российской Федерации, охарактеризованы виды круизов, наиболее известные круизные маршруты, а также проблемы, тормозящие развитие этого сектора рынка

туризма и деятельность туристских организаций. Обоснована необходимость развития въездного и выездного круизного туризма и способствующей инфраструктуры.

*Ключевые слова:* туризм, круиз, речной, морской, развитие.

Круизный туризм является достаточно специфическим видом туризма, так как путешествие на специально оборудованном лайнере предоставляет туристам одновременно большой спектр услуг: размещение, питание, развлекательная программа на борту, экскурсии в портовых городах и др. Данный вид туризма может сочетать в себе оздоровительный, культурно-познавательный и иные виды. Его развитие происходит в разных регионах неодинаково. Это связано с наличием природного потенциала в отдельных районах, их социально-экономическим и политическим положением и рядом других факторов. В тоже время круизный туризм может стать опорной точкой решения проблемы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации [4, с. 45; 11, с. 310].

Актуальность исследования специфики организации и перспектив развития круизного туризма обусловлена увеличением темпов роста его популярности [12], а также спецификой организации круизных путешествий. Туризм в целом, как в России, так и за рубежом не стоит на месте. Вместе с этим путешествия на круизных лайнерах постепенно набирают обороты – появляются новые маршруты, расширяется набор предоставляемых услуг.

Целью исследования круизного туризма в РФ является ознакомление с популярными круизными маршрутами, компаниями, занимающимися организацией водных путешествий, круизным флотом России, анализ преимуществ и недостатков круизного туризма и проблем, препятствующих его развитию.

Круизные путешествия делятся на два вида – морской и речной.

Речные круизы, в свою очередь, подразделяются на три типа в зависимости от продолжительности перевозок и их цели. Так принято выделять:

- 1) транспортные перевозки, осуществляемые по определенному расписанию и обеспечивающие сообщение между населенными пунктами;
- 2) туристские перевозки, осуществляемые по специально разработанным маршрутам в течение более 24 часов;
- 3) экскурсионно-прогулочные перевозки, осуществляемые в течение менее 24 часов по внутригородским и пригородным маршрутам.

Морские круизные путешествия отличаются более широкой географией, большей продолжительностью и протяженностью маршрута в отличие от речных круизов. Так же как и речные перевозки, морские делятся на три типа:

- 1) международные перевозки, обеспечивающие сообщение между разными странами;
- 2) дальние перевозки, обеспечивающие сообщение между портами одной страны при пребывании судов в открытом море;

3) каботажные перевозки, обеспечивающие сообщение между портами одной страны без выхода судна в открытое море.

Последнее время на рынке прослеживается тенденции развития и роста спроса на путешествия к Северному полюсу, берегам Антарктиды.

Круизный флот России представлен судами разных круизных компаний, такими как теплоходы «Александр Грин», «Андрей Рублев», «Россия», «Сергей Есенин», «Александр Бородин», «Леонид Красин» и другими.

Наиболее известными компаниями, которые предлагают круизы по России являются «Инфлот», «Мостурфлот», «Круизный дом», «Магазин круизов», «Нептун», «Ортодокс» и другие, самыми популярными из которых являются «Мостурфлот» и «Инфлот». Обе компании обладают собственным флотом, предлагают большое количество направлений и маршрутов. Их основная специализация – формирование и продвижение программ речных круизов [2,3]. Однако необходимо расширение спектра таких программ на основе методик изучения потребительского спроса [6, с. 65; 1, с. 192], развитие агентских сетей [5, с. 255; 7, с. 278] и использования более эффективных инструментов продаж [8, с. 63; 10, с. 75].

География круизного туризма в России характеризуется определенной стабильностью. Что касается морских круизов, на данный момент наиболее популярным направлением среди россиян являются путешествия по Черноморскому побережью, которые позволяют ознакомиться с природой и архитектурой Крыма, Кавказа, посетить курорты Черного моря. С недавнего времени можно отправиться в круизное путешествие по Черному морю на теплоходе «Князь Владимир». Судно курсирует по маршруту, который включает такие города, как Сочи, Новороссийск, Ялта и Севастополь.

Среди речных круизов наиболее развиты путешествия по Волге, Северо-западному региону, рекам и озерам Сибири. Одним из самых востребованных речных круизов является «Речное Золотое кольцо».

Круизные путешествия имеют ряд преимуществ и недостатков. К преимуществам относятся: большое количество услуг, предоставляемых на борту, высокая пассажироместимость, высокий уровень комфорта, большой выбор маршрутов. Среди недостатков можно выделить: низкую скорость движения водного судна, высокие цены на туры, возможное ухудшение состояния здоровья, «морская болезнь».

В Российской Федерации существуют определенные проблемы, которые затрудняют развитие круизного туризма. В первую очередь это неудовлетворительное состояние судов. Многие из них представляют собой теплоходы старых проектов, внешний вид, внутренняя обустроенность и техническая составляющая которых оставляет желать лучшего. При этом цены на водные путешествия на таких теплоходах остаются высокими, что отталкивает потребителей. Во-вторых, многие речные причалы страны нуждаются в ремонте и модернизации. Кроме того, необходимо совершенствование нормативно-правовой базы, регулирующей туристскую деятельность и большая финансовая поддержка. Не менее важным является

организация эффективного позиционирования России на внутреннем и внешнем рынках как водной державы и развития инфраструктурного обеспечения [9, с. 85] предпринимательской деятельности в сфере рынка круизов.

Российские круизные путешествия имеют сравнительно короткую ограниченную сезонность, что объясняется климатическим фактором. Обычно сезон длится с мая по октябрь или сентябрь.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что круизный туризм в России развивается достаточно медленно, что обусловлено рядом проблем и коротким сезоном путешествий. При этом круизные путешествия имеют немало преимуществ, которые делают этот вид туризма одним из самых перспективных направлений. Наряду с этим существуют некоторые недостатки, среди которых важнейшими являются высокая стоимость туров и изношенность флота. Несмотря на это, Российская Федерация обладает большим потенциалом для развития морского и речного круизного туризма, который можно реализовать, приложив к этому определенные усилия.

#### Список литературы:

1. Блынская Е.С., Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Тенденции формирования спроса как ориентир деятельности компаний на рынке туризма / Тенденции и проблемы развития индустрии туризма и гостеприимства: материалы 5-й Межрегиональной научно-практической конференции с международным участием, 15 ноября 2018 г. / Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина; отв. ред. Л.А. Ружинская. – Рязань, 2018. – С. 191-195.
2. Круизная компания «Мостурфлот» - официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mosturflot.ru/>.
3. Круизная компания INFLOT – официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.inflotravel.ru/content/company/about.html>.
4. Шмаркова Л.И., Шмарков М.С. О перспективах развития внутреннего туризма // Вестник ОрелГИЭТ. - 2009. - № 2 (8). - С. 45-47.
5. Шмарков М.С. Обеспечение и совершенствование норм безопасности при формировании и реализации комплексного туристского продукта // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. - 2018. - № 7. - С. 255-259.
6. Шмарков М.С. Разработка и реализация методики построения потребительской оценки деятельности предприятия туризма на региональном рынке // Инновационный Вестник Регион. - 2012. - № 3. - С. 64-69.
7. Шмарков М.С. Разработка стратегии построения эффективных взаимодействий турагентства с туроператорами // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. - 2012. - № 3-1. - С. 272-282.
8. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Использование электронной коммерции как средства конкурентоспособности туристских организаций //



Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. - 2016. - № 4. - С. 63-66.

9. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности на рынке туризма // Вестник ОрелГИЭТ. - 2016. - № 3 (37). - С. 84-89.

10. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. GDS системы как инновационный механизм повышения эффективности предпринимательской деятельности на рынке туризма // Вестник ОрелГИЭТ. - 2017. - № 3 (41). - С. 73-79.

11. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Особенности развития выездного и внутреннего туризма в современных рыночных условиях // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. - 2016. - № 2. - С. 308-314.

12. Круизный рынок в России фиксирует рост: морские круизы на 30%, речные - на 45% [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/news/35474/>.

## **THE DEVELOPMENT OF CRUISE TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION**

*E. S. Vetrova*

The article investigates the specifics of the organization and prospects of development of cruise tourism in the Russian Federation, describes the types of cruises, the most famous cruise routes, as well as the problems hindering the development of this sector of the tourism market and the activities of tourist organizations. The necessity of development of inbound and outbound cruise tourism and supporting infrastructure is substantiated.

*Key words:* tourism, cruise, river, sea, development.

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОТОВОЙ СВЯЗИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*Виноградова А.В.*

*ФГАОУ ВО Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра Экономической теории и методологии, кандидат экономических наук, доцент*

*Гриневич Ю.А.*

*ФГАОУ ВО Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра Мировой экономики и таможенного дела, кандидат экономических наук, доцент*

*Ефимова Л.А.*

*ФГАОУ ВО Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра Финансов и кредита, кандидат экономических наук, доцент*

В настоящей статье рассмотрены тенденции в развитии рынка сотовой связи в последние годы. Выявлены проблемы в развитии рынка сотовой связи, а также меры государственной политики на рынке услуг связи. Авторами предлагаются пути решения проблем и перспективы развития. Также в качестве примера приведена компания Мегафон, как ярчайший представитель рынка.

*Ключевые слова:* рынок сотовой связи, проблемы развития рынка, развитие телекоммуникационного бизнеса, государственное регулирование рынка сотовой связи.

В современной ситуации на рынке сотовой связи существует определенное количество проблем, которые влекут за собой изменения в стратегическом поведении сотовых операторов, новых методах ведения бизнеса.

Последствия снижения прибыльности бизнеса, привели к тому, что на данный момент операторы сотовой связи стараются максимально оптимизировать и минимизировать свои издержки. На всех уровнях проводится реструктуризации бизнес-процессов, открываются новые отделы, наименее эффективные закрываются. Происходят постоянные изменения и в самих услугах предлагаемых операторами связи.

На основе сложившейся ситуации на рынке сотовой связи, можно говорить о ключевых проблемах, затронувших компании сотовых операторов в современных условиях. Сформулируем их.

*Динамика реальных зарплат.* В условиях длительного и значительного снижения реальных зарплат российские домохозяйства проявили нехарактерную для них ранее склонность к экономии на услугах связи. Потребители переходили на более дешёвые тарифы и отказывались от дополнительных sim-карт. Для преодоления этой проблемы операторам необходимо сформировать наиболее гибкое предложение, подходящее для широкого круга абонентов.

*Курс рубля.* Большая доля операционных расходов мобильных операторов исторически привязана к курсу доллара. Помимо этого, ослабление национальной валюты снижает поступления от зарубежного роуминга на фоне падения заграничного турпотока, а также прочих категорий выручки. Снижение прибыли и усиление госрегулирования закономерно привело к снижению рентабельности инвестиций. В связи с этим компании предпринимают попытки диверсификации бизнеса. На рынке мобильной связи образовался тренд на диверсификацию (покупка «Мегафоном» контроля в Mail.ru Group, инвестиции «МТС» в Ozon и системную интеграцию, развитие VEON собственной интернет-платформы).

*Увеличение ценовой конкуренции.* Запуск «Теле2» на ключевом для российских операторов Московском регионе негативно сказался на ценообразовании. В сочетании с усилившимся к тому времени падением

реальных зарплат и ослаблением рубля компании сектора показали рекордное синхронное падение прибыли [1]. Это привело к попыткам нерыночного ценообразования. После рекордного падения мобильной выручки во второй половине 2016 года игроки рынка стали синхронно менять стратегию ценообразования по принципу большее количество услуг по более высокой цене в том числе на архивных тарифах. Первым этапом стала отмена безлимитных data-тарифов в начале 2017 года, вторым – повышение цен на лимитированные.

*Высокий показатель оттока абонентов.* У российских операторов этот показатель 50-60% в год. Это связано с тем, что огромная часть проданных контрактов попросту не используется. *Отказ от низкомаржинальной розницы.* Соглашение между операторами о сокращении избыточного числа салонов связи положительно влияет на прибыль. В этой связи снижение продаж фактически неработающих контрактов способно значительно повысить прибыль.

*Насыщение рынка* вызвано тем, что конкурентная борьба уже долгое время ведется между одними и теми же четырьмя основными игроками рынка, высокими барьерами для входа новых игроков, а также отсутствием кардинально новых методов конкурентной борьбы. Также рынок перестал расти и связано это с тем, что проникновение сотовой связи достигает уже более 178%. Стремление к увеличению доли в подключениях не приносит новой выручки, но провоцирует высокий отток абонентов. Даже изменения тарифных планов уже не приводят к значительным изменениям долей операторов. Операторам необходимо сфокусироваться на удержании базы абонентов и построении с ними долгосрочных отношений, это возможно за счет гибких предложений, инновационных технологий, прозрачности предоставляемых услуг.

*Неэффективное государственное регулирование и отсутствие независимого регулирующего органа.* Значительный комплекс проблем связан с законодательным разграничением рынков в области связи. Отсутствует единообразный подход, к определению критериев классификации и идентификации рынков, излишняя классификация услуг связи, ведет к неизбежным противоречиям и ведет к снижению эффективности регулирования. В то же время, не используется опыт зарубежных коллег [2] по созданию независимого регулирующего органа. Решение данной проблемы возможно только путем проведения реформы в части регулирования рынка сотовой связи.

*Пакет Яровой.* Пакет антитеррористических поправок в законы, предложенный депутатом Ириной Яровой и сенатором Виктором Озеровым, был принят в 2016 году [3], [4]. Он обязывает операторов связи и интернет-компаний с июля 2018 года хранить всю передаваемую информацию. Согласно этому закону операторы, предоставляющие телекоммуникационные услуги должны будут хранить записи телефонных разговоров, текстовых сообщений и интернет-трафика всех своих абонентов пользователей в течение полугода, начиная с 1 июля 2018 года. Ранее

представители отрасли неоднократно предупреждали, что исполнение антипиратских и антитеррористических законов в том виде, в котором они приняты потребует многомиллиардных затрат, будет неэффективной и затруднит развитие интернет-компаний [5]. Чтобы нивелировать огромные расходы на технологии, которые смогут сделать исполнение этого закона возможными, операторам необходимо продолжать искать новые виды заработка посредством диверсификации своей деятельности.

Принимая во внимание отличительные черты телекоммуникационного рынка – высокую концентрацию игроков и единую инфраструктуру предоставления услуг – государственное регулирование предоставляется необходимым. Пределы минимального вмешательства ограничиваются антимонопольным регулированием тарифов связи [6]. Все прочие меры государственного вмешательства определяются особенностями рынка сотовой связи в той или иной стране.

Для решения актуальных проблем на рынке сотовой связи в России необходим комплекс мер по усовершенствованию методов государственного регулирования отрасли:

- необходимо создать механизм, для эффективного и недискриминационного регулирования участия лидирующих и новых операторов в инвестировании в отрасли связи. Такой шаг способствует развитию институциональных преимуществ гарантирования прав собственности;

- создание системы прогнозирования затрат, осуществляемых в долгосрочном периоде для предоставления доступа альтернативным операторам, что позволит установить «справедливую» плату за присоединение и доступ к сетям традиционных операторов;

- создание системы «шеринга», то есть системы совместного строительства и эксплуатации сетей. Экономия капитальных затрат за счет шеринга может составить до 25–30%, а операционных – до 50% [7].

Система государственного регулирования призвана обеспечить сокращение административных барьеров для инвестирования в отрасль. Для этого необходимо провести трансформацию антимонопольного законодательства, направленного на развитие инвестиционной конкуренции на рынке сотовой связи.

Тенденции развития рынка сотовой связи в России можно охарактеризовать по следующим направлениям:

- 1) Инновационно-технологическое развитие. Компании большой четверки инвестируют значительные средства в развитие технологии 5G, что является заменой оптоволоконных линий, так как позволяет передавать трафик на скорости в 30 раз быстрее скорости 4G сети. Отличием от предыдущих поколений сотовых сетей будет новая технология, использующая ныне не лицензируемый и высокочастотный диапазон (до 100 ГГц), для которого потребуется наличие большего числа базовых станций

и всевозможных приёмо-передающих устройств с малым радиусом действия [8].

2) Структурно-экономическое развитие. Отказ от безлимитных тарифов, что способствует увеличению числа абонентов.

3) Государственно-институциональное развитие. Разделение услуг, предоставляемых сотовыми операторами, на услуги финансируемые исключительно частным образом и финансируемые за счет государственных инвестиций [9].

В современных условиях рынка сотовой связи, операторы, чтобы сохранить и упрочнить свои позиции, выходят на новый уровень, разрабатывая, новые стратегии взаимодействия с конечными потребителями, а также новые формы ведения бизнеса. Чтобы удержаться на рынке, операторам необходимо быть гибкими и готовыми предпринимать и принимать кардинальные изменения. На примере деятельности ПАО Мегафон, на сегодняшний день, можно говорить об экономической эффективности, которую получит современный оператор связи при внедрении либо усовершенствовании следующего комплекса мер.

Такой неочевидный, на первый взгляд шаг, как уход от постоянного наращивания абонентской базы любыми возможными способами, в результате выстраивает новые приоритеты для компании, позволяя сфокусироваться на эффективном ценообразовании и повышении качества обслуживания. Это в свою очередь ведет к увеличению срока удержания абонентов, а значит увеличению прибыли.

Компания Мегафон показала, что является современным оператором, способным эффективно соответствовать формирующимся трендам среди пользователей сети Интернет. Компания всегда придерживалась новаторского принципа ведения бизнеса и теперь при помощи использования Big Data нацелилась аудиторию цифровых абонентов, формируя гибкое предложение, соответствующее потребностям рынка.

На примере ПАО Мегафон можно говорить об эффективности диверсификации бизнеса, с развитием таких перспективных сценариев, как мультибрендиговое наступление на рынок. Новые пути получения прибыли позволят современному оператору справиться с актуальными проблемами рынка, например покрытие расходов при выполнении обязательств по закону Яровой. В настоящее время компания оценивает возможные сценарии развития для Евросети с целью выбора оптимальной ниши существования бизнеса в сегменте мультибренда для усиления существующей сети салонов.

Использование дифференциации брендов, позволяет укрепить позиции оператора в самых разных сегментах и в итоге стать выбором для разных по типу абонентов.

Основной отличительной чертой компании ПАО Мегафон, на протяжении всей ее деятельности было инвестирование колоссальных средств в развитие сетей третьего и четвертого, а на данный момент и пятого поколения. Стремление к развитию новых технологий, улучшению качества

связи, инновациям, это то, что необходимо операторам, чтобы уверенно занимать своё место в будущем.

#### Список литературы:

1. Официальный сайт Международного телекоммуникационного союза (International Telecommunication Union)// [Электронный ресурс]// URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/events/wtis2018/default.aspx>.
2. Гриневич Ю.А., Ефимова Л.А., Архангельская А.С. Зарубежный опыт регулирования рынка сотовой связи // Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления». ННГУ. - 2018. - С. 90-95.
3. Федеральный закон от 6 июля 2016 г. № 374-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О противодействии терроризму» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности».
4. Федеральный закон от 6 июля 2016 г. № 375-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности».
5. Кинякина Е. Цена закона: почему «пакет Яровой» обойдется в 45 млрд рублей // [Электронный ресурс] // URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/361401-cena-zakona-pochemu-paket-yarovoy-oboydetsya-v-45-mlrd-rubley>// (Дата обращения: 25.01.2018).
6. Государственное регулирование и развитие рынка сотовой связи: мировой опыт и реалии России: Официальный сайт Comnews Research// [Электронный ресурс] // URL: [https://www.comnews.ru/sites/default/files/research/old/42/CNR\\_Рынок%20сотовой%20связи.pdf](https://www.comnews.ru/sites/default/files/research/old/42/CNR_Рынок%20сотовой%20связи.pdf).
7. «Чтобы расти, нужно меняться». Ведомости от 06 июня 2016 г.// [Электронный ресурс] // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/07/06/648214-rasti-menyatsya>
8. Трепаков А.С. Оценка и анализ состояния и тенденций развития рынка сотовой связи России (2015-2016 годы) // «Экономика, предпринимательство и право». - 2017. - № 1.
9. Ефимов Е. Г. Социальные интернет-сети (методология и практика исследования): монография / Е. Г. Ефимов. М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Волгоградский гос. техн. ун-т" (ВолГТУ). – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. – 167 с.

## **DEVELOPMENT OF THE CELLULAR MARKET: THEIR PROBLEMS SOLUTIONS**

*Vinogradova A.V., Grinevich Yu. A., Efimova L. A.*

This article describes the trends in the development of the cellular market in recent years. The problems in the development of the mobile market, as well as measures of state policy in the market of communication services are discovered. The authors offered the ways of solving the problems and prospects of development. Also, as an example, the company MegaFon, as the brightest representative of the market is analyzed.

*Keywords:* cellular market, problems of market development, development of telecommunication business, state regulation of cellular market.

## **ИЗУЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: БАРЬЕРЫ И ТЕНДЕНЦИИ**

*В.А. Воронов*

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
кандидат социологических наук*

*И.И. Воронова*

*ООО «Региональный консалтинговый центр», кандидат социологических наук,  
Россия, г. Белгород*

В статье анализируются вопросы диагностики организационной культуры в предпринимательских организациях. Рассмотрены ряд проблем и барьеров в анализе организационной культуры. Предложен системный подход для формирования дизайна исследований в предпринимательстве. В качестве перспективных направлений изучения организационной культуры субъектов бизнеса предложено обратить внимание на предпринимательскую культуру, гипернормы, систему социально-правовой регуляции. Также в статье перечислены современные тенденции практики анализа организационной культуры.

*Ключевые слова:* организационная культура, дизайн исследований, социологические исследования, экстерналистский подход.

Изучение организационной культуры предпринимательства детерминировано следующими обстоятельствами: во-первых, необходимостью формирования и развития организационной культуры субъектов бизнеса с целью повышения их конкурентоспособности и развития трудового потенциала; во-вторых, потребностью в разработке эффективных технологий формирования организационной культуры предприятий производства и сервиса; в третьих, в связи с повышением роли предпринимательства в экономическом развитии России;

Несмотря на большое количество публикаций, посвященных различным аспектам организационной культуры предпринимательства, исследователь сталкивается рядом проблем и барьеров диагностического плана.

Феномен организационной культуры как научный объект изучения стал рассматриваться в XX столетии. Именно тогда сформировалась научная база управленческих дисциплин, позволившая рассмотреть понятие «культуры» применительно к организации. Классическими в данной области являются исследования Э. Мейо, П. Друкера, Т. Питерса, С. Роббинса, В. Сате, Р. Уотермена, Э. Шейна. В настоящее время происходит активная научная разработка проблем организационной культуры, ее формирования, развития и измерения. Среди научных трудов отечественных и зарубежных авторов выделим работы Дж. Лайкера, К. Камерона и Р. Куинна, М. Элвессона, И.В. Грошева и В.М. Юрьева, О.Е. Стекловой, Т.О. Соломанидиной, О.Г. Тихомировой.

Анализ научной литературы показал, что в настоящее время вопросы социологического обеспечения изучения организационной культуры предпринимательства в целом сформированы. Существует множество апробированных методик диагностики организационной культуры в предпринимательстве. Здесь исследователь стоит перед проблемой выбора необходимого для конкретного предприятия дизайна изучения культуры. Отечественные и зарубежные методики представляют один из трех подходов к изучению и определению особенностей организационной культуры (или их сочетание): символический, когнитивный и системный, в анализ которых вовлекают соответствующий понятийный аппарат ряда дисциплин. [1].

Методики символического подхода к изучению организационной культуры направлены на исследование культурных смыслов, конструируемых членами организаций в процессе повседневной деятельности. Дизайн исследования в данном случае будет представлен набором символов, традиций, обычаев, которые подчеркивают и воспроизводят идеологию организации. Когнитивный подход актуализирует значение знаний, верований, правил. Особую роль в таких методиках отводят анализу ценностей. По нашему мнению, методики изучения организационной культуры с позиции системного подхода представляют наибольший исследовательский интерес. В данном случае, в диагностический кейс возможно заложить системные параметры организационной культуры субъектов предпринимательства. Диагностика позволит изучить систему элементов (ценностей, символики, миссии, организационных целей и пр.), определяющих отношения и взаимодействия как внутри организации, так и за ее пределами, а также коммуникаций между ними; находящуюся в динамичном взаимодействии с обеспечивающими её формирование и развитие механизмами (предпринимательской культурой, гипернормами, системой социально-правовой регуляции).

Следующим барьером диагностического характера может выступать «размытость» организационной культуры, неопределенность установок



руководителей, несформированность общего смыслового пространства организационной культуры. Перед исследователем стоит задача выявления институализированных элементов организационной культуры, анализа сдерживающих факторов ее формирования и пр. Примером может служить наша практика исследования предпринимательства Белгородской области. В ходе ряда социологических диагностик выявлена недостаточность знаний и представлений субъектов предпринимательства об организационной культуре; отсутствие у значительной части респондентов её целостного образа. В различных организациях предпринимательства организационная культура проявляется по-разному, что зависит от численности персонала, длительности истории развития организации, образования и предшествующего опыта работы предпринимателя, методов и форм мотивации сотрудников и других. Главенствующую роль в формировании, поддержании и изменении организационной культуры играет собственник бизнес-организации, в связи с чем, ни культура малого и среднего предпринимательства, ни предприниматели, не могут быть изучены в отрыве друг от друга.

Дальнейшее использование результатов диагностики также сопряжено с рядом технологических трудностей. Большинство субъектов предпринимательства демонстрируют готовность к формированию организационной культуры в своей организации исходя из результатов ее анализа. Однако недостаточность знаний ряда управленческих дисциплин, непрофильность образования бизнес-акторов, несоответствие институализированных элементов организационной культуры поставленным бизнес-целям, выступают часто непреодолимыми барьерами изменения организационной культуры. А неудовлетворенность предпринимателей финансовым состоянием и перспективами развития бизнеса нередко сводят на нет практическую реализацию исследовательских рекомендаций.

К тенденциям изучения организационной культуры предпринимательства отнесем необходимость учитывать и изучать обеспечивающие механизмы. С позиции системного подхода, это механизмы, поддерживающие целостность организационной культуры. Ими выступают предпринимательская культура, сложившаяся в обществе, гипернормы (нормы глобального уровня), а также система социально-правовой регуляции. Эти механизмы влияют прямо и опосредованно на организационную культуру предпринимательства, задавая вектор её развития и содержания [2, с. 2-3].

Предпринимательская культура понимается нами как система общих для социального слоя предпринимателей ценностей, убеждений, установок, правил поведения и пр. Эта ценностная система не является полностью стабильной, она соответствует вызовам окружающей среды, социально-политическим, экономическим реалиям конкретного времени.

Гипернормы – это универсальные убеждения и ценности; нормы высшего уровня, основанные общечеловеческими ценностями. Гипернормы

характерны для общемирового уровня, на них ориентируется социальная ответственность и моральные обязательства предпринимателей, этические нормы бизнеса. Гипернормы обеспечивают основу для социальных отношений и взаимодействий субъектов предпринимательства и общества. Гипернормы могут противоречить деятельности конкретных субъектов предпринимательства в сфере легальности бизнеса, коррупционных составляющих и пр.

Система социально-правовой регуляции представляет собой совокупность способов регуляции социальных отношений и взаимодействий субъектов предпринимательства и общества. Она включает нормативное регулирование посредством правовых норм, государственное регулирование (в т.ч. с использованием экономических инструментов и рычагов воздействия), социальное (общественное) регулирование и социальный контроль. Эта система обеспечивает взаимодействие общества и предпринимателей, регулируя типичные социальные отношения и вырабатывая определенные социальные нормы предпринимательства.

Формируясь под влиянием факторов внешней среды макроуровня (в том числе социально-политических и экономических, национальных условий), обеспечивающие механизмы организационной культуры предпринимательства в свою очередь являются регуляторами организационной культуры конкретных субъектов предпринимательства. С другой стороны, рассмотренные механизмы взаимодействуют между собой. Это взаимодействие, взаимовлияние характеризуется тем, что в определенный период времени их значимость и важность для формирования организационной культуры конкретных субъектов предпринимательства различна. Кроме того, отношения между обеспечивающими механизмами организационной культуры предпринимательства могут быть как гармоничными, взаимоподкрепляющими, так и деструктивными и противоречивыми. Эти обстоятельства необходимо учитывать в диагностических кейсах.

Современная практика анализа организационной культуры постоянно совершенствуется. Помимо указанных выше тенденций, многоэлементность организационной культуры предпринимательства приводит к необходимости включения в дизайн диагностики междисциплинарных аспектов. В настоящее время перспективными являются анализ организационной идентификации сотрудников, ордерной диагностики организационной культуры на уровне управленческих команд, построение моделей вирусных изменений трансформаций организационной культуры, исследования организационной культуры с применением моделей анализа социальных сетей и другие.

#### Список литературы:

1. Культура организации. – Режим доступа: [grado.institute.sfu-kras.ru/.../61-7.\\_GLAVA\\_4.\\_Kultura\\_organizacii.pdf](http://grado.institute.sfu-kras.ru/.../61-7._GLAVA_4._Kultura_organizacii.pdf).

2. Воронова И.И. Об использовании экстерналистского подхода к изучению организационной культуры субъектов малого и среднего предпринимательства. – Режим доступа: [https://enigma-sci.ru/domains\\_data/files/ROOT\\_DIRECTORY/Ob%20ispolzovanii.pdf](https://enigma-sci.ru/domains_data/files/ROOT_DIRECTORY/Ob%20ispolzovanii.pdf)

## **STUDY OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF ENTERPRISE : BARRIERS AND TENDENCIES**

*V.A. Voronov, I.I. Voronova*

In the article the questions of diagnostics of organizational culture are analysed in enterprise organizations. The row of problems and barriers is considered in the analysis of organizational culture. Approach of the systems offers for forming of design of researches in an enterprise. As perspective directions of study of organizational culture of business subjects it offers to pay attention to enterprise culture, hypernorms, system of the socially-legal adjusting. Also the modern tendencies of practice of analysis of organizational culture are enumerated in the article.

*Keywords:* organizational culture, design of researches, sociological researches, externalism approach.

## **ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В РОССИИ**

*Н.А. Восколович*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, экономический факультет, кафедра экономики труда и персонала, доктор экономических наук, профессор*

В статье рассмотрены проблемы продвижения российских туристских услуг посредством применения информационно-коммуникационных технологий. Обобщены материалы по использованию информационно-коммуникационных технологий в гостиничном хозяйстве, их влияние на динамику числа посетителей (ночевок), заполняемость номерного фонда, представительность потребительского выбора и лояльность путешественников. Обоснована целесообразность создания единых подходов в применении информационных технологий в сфере туризма.

*Ключевые слова:* информационные технологии, гостиничное хозяйство, потребительский выбор, лояльность туристов.

В современных условиях наблюдается рост объема и разнообразия предлагаемых туристских продуктов и услуг, возможности продвижения которых на рынке во многом зависят от использования информационно-коммуникационных технологий. Это обуславливает цель данного исследования – охарактеризовать состояние и возможности более

эффективного продвижения туристских услуг на основе информационных технологий.

Рынок туристских услуг обладает весьма важным специфическим свойством – ему присуща асимметрия информации, вследствие чего поставщик услуг располагает большей информацией, чем их потребитель, что осложняет выбор [1]. Проблемы преодоления информационной асимметрии затрагиваются в современных научно-практических исследованиях, в частности рассматривается активизация продвижения посредством туристских дестинаций [2], формированием туристских кластеров, улучшением информационного обеспечения гостиничного хозяйства [3], использованием специализированных выставок, систем онлайн-бронирования и резервирования [4] и др.

Перечень цифровых технологий, используемых для продвижения туристских продуктов и услуг, достаточно широк и разнообразен, что можно проиллюстрировать на примере гостиничного хозяйства. Так, преобладающая часть гостиниц и ресторанов достаточно активно применяет в своей деятельности широкополосный интернет, «облачные» сервисы, размещение данных на веб-сайтах и другие технологии, в ряде случаев опережая иные виды предпринимательской деятельности (таблица 1).

*Таблица 1*

Использование цифровых технологий в гостиницах и ресторанах России, 2016 (в % к их общему числу)<sup>\*)</sup>

	Широкополосный интернет	«Облачные» сервисы	RFID технологии	ERP-системы	Электронные продажи с использованием специальных форм, размещенных на веб-сайте
1. Интенсивность использования цифровых технологий в гостиницах и ресторанах	75,3	27,5	7,5	32,6	21,3
2. Предпринимательский сектор, всего	80,5	20,5	5,8	17,6	12,6

<sup>\*)</sup> Использованы данные [5, с. 146]

Доступ российских гостиниц и ресторанов за период с 2010 г. по 2016 г. увеличился с 77,7% до 83,3% [5, с. 149]. Выборочное обследование доступности услуг онлайн-бронирования и качества сайтов российских

гостиниц, проведенное в 2014 г. студентами МГУ под руководством автора показало, что в пяти-четырёхзвездных отелях ситуация вполне удовлетворительная, тогда как гостиницы трех и менее звезд в связи с достаточно высокими расходами на услуги связи, в т.ч. доступа в интернет, на приобретение оборудования, программных средств, подготовку кадров, существенно отстают в применении информационных технологий в продвижении услуг [3, с. 90-92]. Следствием такого положения становится неполное использование номерного фонда средств размещения и, соответственно, недополучение доходов, ведущее к росту цен на услуги для того, чтобы возместить круглогодичные затраты на содержание гостиничных объектов за счет сезонных поступлений доходов (таблица 2). Возникает некий «круг», разомкнуть который, как представляется, возможно посредством активизации продвижения услуг, сглаживания сезонности продаж, повышения загрузки номерного фонда.

Таблица 2

Показатели деятельности коллективных средств размещения<sup>\*)</sup>

Показатели	2010	2014	2016	2016 г. в % к 2010 г.
1. Число коллективных средств размещения	12585	15590	20023	159
2. Число ночевок, млн	163,0	184,0	216,3	133
3. Коэффициент использования номерного фонда	0,35	0,32	0,32	-0,03

\*) Используются данные [6, с. 58]

Следует отметить, что клиентский (потребительский) сервис, предлагаемый на сайтах некоторых гостиниц и отелей массового формата не всегда удовлетворителен из-за отсутствия единых стандартных правил их организации. В новом Положении о классификации гостиниц, вступившем в силу с 1 января 2019 г., при подробном изложении других аспектов деятельности средств размещения, требования к организации работы клиентских сайтов отсутствуют.

Проблема продвижения российских туристских услуг и продуктов в значительной степени может быть решена путем создания единой системы бронирования и оплаты услуг, обеспечивающей одновременно их представленный выбор. Национальный туристский портал Russia Travel лишь частично решает проблему выбора, выполняя функции информационного путеводителя по регионам и туристским ресурсам России. Так например, национальный туристский портал Visit Sweden предлагает не только знакомство с туристскими объектами страны, но и возможности

окончательного выбора, включающего систему бронирования средств размещения и их оплату [4]. Это позволяет не только активнее продвигать туристские услуги, но и усиливать лояльность туристов.

Потенциальные путешественники по внутрироссийским маршрутам, а также иностранцы, интересующиеся поездками по России, пользуются международными системами бронирования и резервирования, такими как Booking.com, HRS, Trivago и другие, отличающимися высоким уровнем применения информационно-коммуникационных технологий, что обеспечивает весь комплекс услуг от выбора, бронирования и оплаты, а также стимулирования лояльности туристов. Постепенно набирают силу и отечественные порталы крупных российских городов и регионов, а также порталы, предлагающие программы лояльности. Так, портал «Гостинец-кэшбэк» предлагает программу лояльности за каждое проживание в 160 отелях 68 городов России в размере 10%, что в определенной мере стимулирует продвижение входящих в программу средств размещения [7]. Однако в общении с порталом «Гостинец-кэшбэк» возникают некоторые проблемы ограниченности выбора гостиницы (по местоположению, стоимости услуг и т.п.), не всегда сайт работает надежно при повторном обращении, иногда пользователи отмечают «зависание» денежных перечислений и др.

Специализированные по маршрутам порталы, такие как «Гид по России на автомобиле», помогает выбирать маршруты и спутников, информирует об интересных событиях.

Таким образом, действующие инструменты продвижения туристских продуктов и услуг, использующие информационно-коммуникационные технологии в значительной мере способствуют развитию сферы туризма в России. Вместе с тем, необходима выработка единых подходов в их организации и использовании, установлении мер ответственности перед потребителями.

#### Список литературы:

1. Voskolovitch N.A., Kovaleva Tatiana V., Markin Maksim I., Demin Sergey S., Zinchenko Lyudmila A. The Development of the Enterprise Client-orientated Management Instruments of the Tourist Branch // International Review of Management and Marketing. - 2016. - Том 6. - № 6. - с. 63-70
2. Александрова А.Ю. Интеграция событийных мероприятий в продвижении туристских дестинаций на принципах ко-брендинга // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. - 2015. - № 6 – С. 135-162.
3. Восколович Н.А., Николаев-Пасухин С.И. Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России // Вопросы управления. – 2014. - № 3 – С. 88-94.
4. Восколович Н.А., Марьин Н.Г. Совершенствование продвижения услуг экологического туризма в России // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2017. - № 3(30) – С. 12-18.

5. Индикаторы цифровой экономики: 2018: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневецкая и др. Нац. университет ВШЭ – М.: НИУ ВЭШ. – 2018. – 268 с.

6. Платное обслуживание населения в России. 2017. Статсборник. – М.: Росстат – 2017. – 110 с.

7. Восколович Н.А. Продвижение туристских услуг. В кн.: Маркетинг туристских услуг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, 3-е изд. – М.: ЮРАЙТ. – 2019. – с. 143-156.

## **DIGITAL TRANSFORMATION FOR THE PROMOTION OF TOURISM SERVICES IN RUSSIA**

*N.A. Voskolovitch*

The article deals with the problems of promotion of Russian tourist services through the use of information and communication technologies. The materials on the use of information and communication technologies in the hotel industry, their impact on the dynamics of the number of visitors (overnight stays), occupancy of the room Fund, the representativeness of consumer choice and the loyalty of travelers are summarized. Expediency of creation of uniform approaches in application of information technologies in the sphere of tourism is proved.

*Keywords:* information technologies, hotel industry, consumer choice, loyalty of tourists.

## **АУДИТОРСКАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ РИСКА ОТМЫВАНИЯ ДОХОДОВ, ПОЛУЧЕННЫХ ПРЕСТУПНЫМ ПУТЕМ, ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

*Ю.В. Граница*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кандидат экономических наук*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос, связанный с оценкой риска отмывания доходов, полученных преступным путем, для организаций сферы услуг. Систематизируются факторы, позволяющие оценить такой риск на различных этапах аудита, предлагается модель оценки риска, определены аудиторские процедуры в ответ на оцененный риск.

*Ключевые слова:* риск отмывания доходов, модель оценки риска, бенефициарный владелец, операции с денежными средствами, операции с недвижимым имуществом, трансграничные операции, противодействие легализации, подозрительные операции.

По данным Госкомстата России сфера услуг занимает ведущую роль в экономической деятельности страны, в 2018 году на данную сферу

деятельности приходится 36 процентов валового внутреннего продукта (рис. 1) несмотря на возросшее по сравнению с периодом 2016-2017 годов, но пока еще отрицательное значение индекса предпринимательской уверенности величиной

[[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/leading\\_indicators/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/leading_indicators/)].

Очевидно, что сфера услуг очень разнообразна и включает в себя как материальные услуги, такие как транспортировку, хранение, финансовые услуги, так и нематериальные услуги – здравоохранение, образование, культура.

Именно материальные услуги с позиции экономической целесообразности их оказания часто вызывают вопрос – организация действительно осуществляет оправданную деятельность или служит просто для вуалирования незаконных операций? Почему речь идет именно о сфере услуг?

Дело в том, что для предприятий производственной сферы гораздо проще доказать реальность осуществляемой деятельности – наличие необходимого оборудования, производственных, складских помещений, квалифицированных специалистов, материальных продуктов труда – все это неопровержимые доказательства того, что деятельность экономически обоснована; в сфере услуг обстоятельства осуществления деятельности далеко не так очевидны.

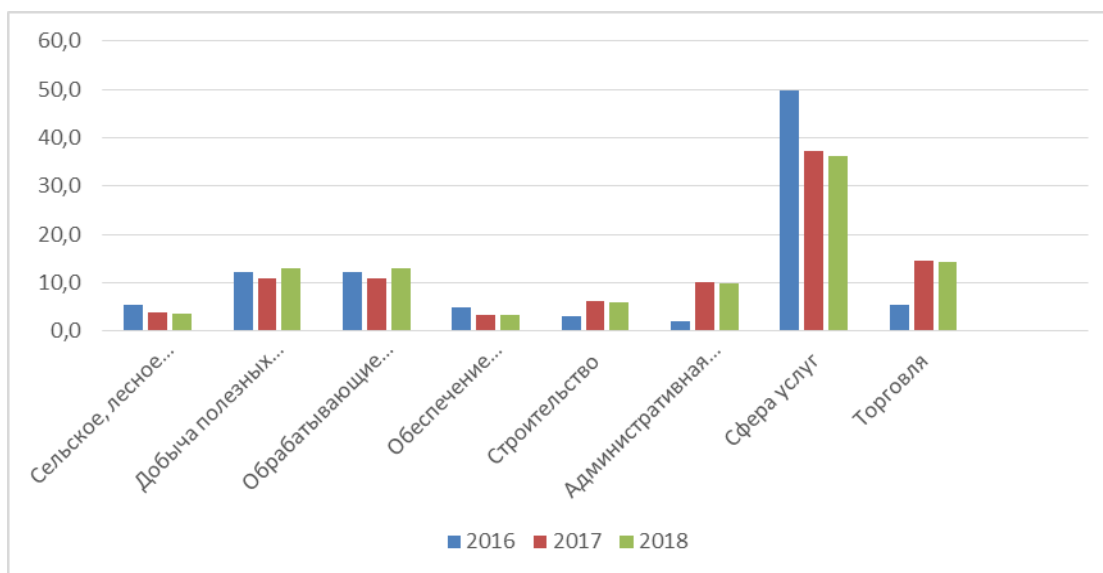


Рис.1. Удельный вес отраслей экономики в ВВП

Не случайно, на экономических субъектах, оказывающих определенный спектр услуг, распространяются требования ФЗ №115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма»



Влияние легализации преступных доходов на экономику страны, рассматривают многие эксперты [1,2,3]. Мы же определим индикаторы показателя риска отмыывания доходов для аудиторских организаций и аутсорсеров, которые позволят им отказаться от сотрудничества с клиентами.

Субъекты, осуществляющие контроль за финансовой деятельностью предприятий сферы услуг представлены в таблице 1

Таблица 1

Субъекты, контролирующие финансовую деятельность

Субъекты, осуществляющие контроль	Виды услуг
Аутсорсинговые компании	сделки с недвижимым имуществом; управление денежными средствами, ценными бумагами или иным имуществом клиента, управление банковскими счетами или счетами ценных бумаг привлечение денежных средств для создания организаций, обеспечения их деятельности или управления ими; создание организаций, обеспечение их деятельности или управления ими, а также куплю-продажу организаций.
Аудиторские компании	Любые сделки или финансовые операции клиента

Министерство Финансов РФ обобщило результаты проверки качества работы аудиторских организаций за 2017 на основании сведений, представленных Федеральным казначейством и саморегулируемыми организациями и отметило отсутствие специальных проверок по вопросам соблюдения аудиторскими организациями требований по противодействию отмыыванию доходов, полученных преступным путем.

В качестве ответных действий Росфинмониторинг разработал общий подход к рассмотрению рисков отмыывания доходов, полученных преступным путем [4], определив ее составляющие риска, систематизированные нами и представленные на рисунке 2.



Рис. 2. Составляющие риска отмыывания доходов

Приведем простую модель оценки риска отмыывания доходов, которая может применяться как аудиторскими организациями, так и аутсорсерами. В предлагаемой нами модели оценка риска состоит из этапов, представленных на рисунке 3.

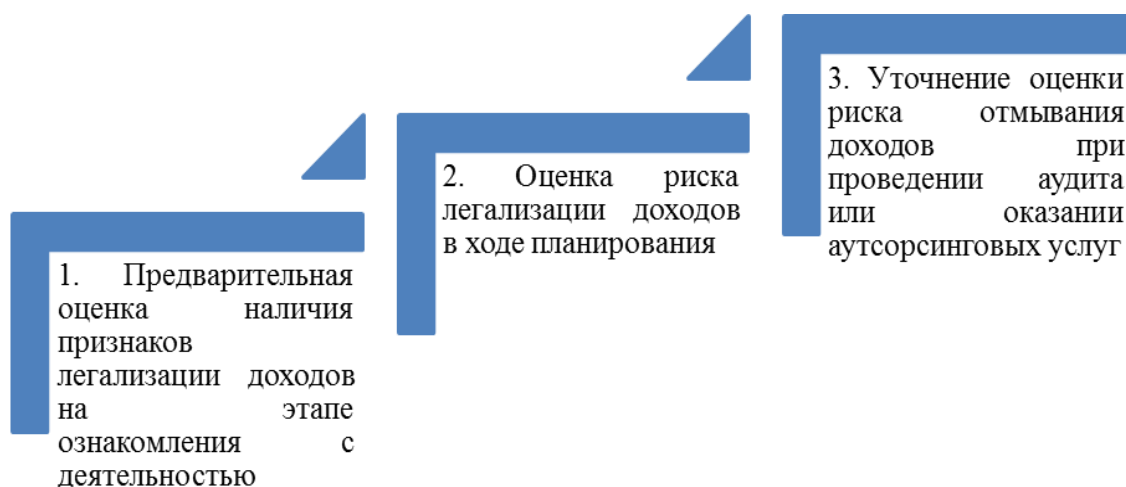


Рис. 3. Этапы оценки риска отмыывания доходов

Первый этап оценки риска осуществляется еще до заключения договора на проведение аудита или оказания аутсорсинговых услуг путем тестирования. Предлагаемый нами тест для предварительной оценки риска отмыывания доходов, полученных преступным путем, представлен в таблице 2.

Таблица 2

Тест оценки риска отмыывания доходов, полученных преступным путем

Вопрос теста	Признаки	Уровень риск (в случае положительного утверждения)
Является ли организация субъектом ФЗ «115-ФЗ»	кредитные организации; профессиональные участники рынка ценных бумаг; страховые организации, организации федеральной почтовой связи; ломбарды; организации, осуществляющие скупку, куплю-продажу драгоценных металлов и драгоценных камней, ювелирных изделий из них и лома таких изделий, организации, основанные на риске игры, в том числе в электронной форме; оказывающие посреднические услуги при осуществлении сделок купли-продажи недвижимого имущества; операторы по приему платежей; микрофинансовые организации; общества взаимного страхования	Значительный
Есть ли у клиента признаки	адрес регистрации аудируемого лица является адресом массовой регистрации, отсутствие	Значительный

недобросовестности	ресурсов и имущества, отсутствие непосредственных контактов с контрагентами, сделки с контрагентом содержат в себе условия, которые не характерны для обычной практики	
Бенефициарные владельцы, собственники, руководители	причастность к экстремистской деятельности или терроризму, или перечне лиц, в отношении которых действует решение Комиссии о блокировании принадлежащих им денежных средств или иного имущества. Невозможно установить окончательного бенефициарного владельца.	Значительный

Обращаем внимание на важность выполнения процедуры установления бенефициарных владельцев, которая на этапе ознакомления с деятельностью субъекта может привести к недостоверным выводам, адекватность которых должна проверяться на следующих этапах оценки риска отмыывания доходов. Особенности идентификации бенефициарных владельцев определены в методических указаниях Росфинмониторинга [5].

В таблице 3 нами систематизированы открытые источники информации, служащие базой первоначальной оценки рисков.

*Таблица 3*

**Источники информации для первоначальной оценки риска отмыывания  
ДОХОДОВ**

Наименование источника	Адрес	Сведения
портал Федеральноей налоговой службы	<a href="https://egrul.nalog.ru">https://egrul.nalog.ru</a>	реестр дисквалифицированных лиц; информация об адресах массовой регистрации; сведения о лицах, в отношении которых факт невозможности участия в организации установлен в судебном порядке; сведения о ЮЛ, отсутствующих по своему юридическому адресу;
Единый федеральный реестр юридически значимых сведений о фактах деятельности и субъектов	<a href="http://www.fedresurs.ru">www.fedresurs.ru</a>	сведения о реорганизации, ликвидации, исключении из реестра; изменение уставного капитала; назначение или прекращение полномочий единоличного исполнительного органа юридического лица; сведения о недостоверности содержащихся в едином государственном реестре юридических лиц сведений о юридическом лице; принятие решение об изменении места нахождения, смена адреса юридического лица; стоимость чистых активов юридического лица сведения о возникновении признаков недостаточности имущества получение, приостановлении, возобновлении

		действия лицензии, вынесении арбитражным судом определения о введении наблюдения; обременение залогом принадлежащего юридическому лицу движимого имущества;
Единый Федеральный реестр сведений о банкротстве	<a href="https://bankrot.fedresurs.ru">https://bankrot.fedresurs.ru</a>	планируемые банкротства; введение процедур банкротства (наблюдение, финансовое оздоровление, внешнее управление); прекращении производства; утверждение арбитражного управляющего, а также его отстранении либо освобождении от обязанностей; признание должника банкротом и введении конкурсного производства; проведение торгов и их результаты
Картотека арбитражных дел	<a href="https://kad.arbitr.ru">https://kad.arbitr.ru</a>	сведения о завершенных делах и делах находящихся в производстве: поданные заявления, жалобы и ходатайства, текущий статус дела и его рассмотрение в вышестоящих судебных инстанциях.

Согласно публичному отчету о секторальной оценке рисков отмывания доходов, уровень риска имеет три градации –низкий, умеренный, значительный [6].

По данным обобщенной информации, представленной Росфинмониторингом [<http://www.fedsfm.ru/opendata>], именно организации, осуществляющие сделки с имуществом, в большей степени подвержены риску легализации (рис. 4), таким образом, аудиторские организации и аутсорсеры изначально должны относить такие организации к группе значительного риска.

Обычной для аудита практикой служит отказ от дальнейшего сотрудничества с клиентом, если в результате предварительного ознакомления с деятельностью экономического субъекта риск существенного искажения отчетности значителен, однако, полагаем, что отказ от выполнения задания - это неадекватная мера в отношении контроля за соблюдением законодательства о противодействии легализации доходов. Аудитор или аутсорсер должны продолжить сотрудничество с клиентом, однако, вполне возможно действенной мерой в данной ситуации будет сообщение информации о подозрительных операциях клиента в Росфинмониторинг.

На этапе планирования аудиторские организации должны оценивать каждый компонент риска отмывания доходов, который по природе своей является составляющей риска существенного искажения

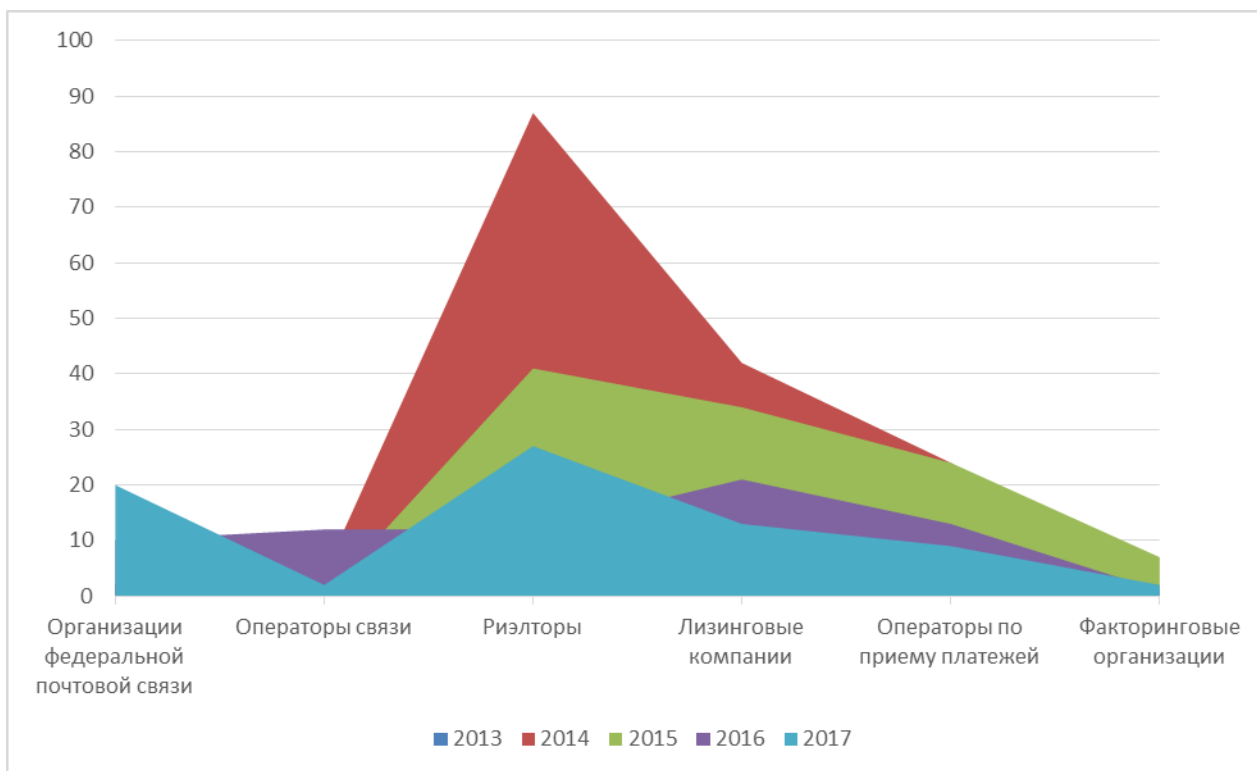


Рис. 4. Нарушение процедуры оценки рисков легализации доходов

На этапе проведения проверки в ходе изучения деятельности контролируемого субъекта внимание должны привлекать следующие хозяйственные ситуации:

- наличие неисполненных обязательств, возникших на основании вступивших в силу решений суда;
- ограничение в доступе к части интересующей аудитора информации, невозможность общения с должностными лицами проверяемого субъекта;
- наличие третьих лиц, влияющие на решения руководства, которые ранее не были заявлены в качестве бенефициарных владельцев;
- совершаемые трансграничные операции;
- большое количество операций с наличными денежными средствами;
- неоправданно сложные схемы осуществления хозяйственных операций;
- товарообменные операции с использованием ценных бумаг;
- операции по прощению долга;
- операции с аффилированными лицами;
- сделки с неравноценным встречным исполнением.

В случае выявления подобных операций планируются контрольные процедуры проверки общего характера такие как акцентирование внимания на повышении профессионального скептицизма; включение элементов непредсказуемости при выборе аудиторских процедур; корректировка характера аудиторских процедур для получения более надежных

аудиторских доказательств, например, использование внешних подтверждений.

Если аудитору или аутсорсеру не удалось понизить риск существенного искажения и убедиться в том, что услуги, оказываемые проверяемым субъектом обусловлены обычной деловой практикой, об этом факте необходимо проинформировать Росфинмониторинг через специально организованный информационный ресурс - личный кабинет.

#### Список литературы:

1. Кабанова Н.А., Мясищева Е.Р. Участие страхового сектора в отмывании преступных доходов // Экономика в промышленности. - 2018. - Т. 11. - № 2. - С. 201-209.

2. Качан С.Д. Противодействие отмыванию доходов полученных преступным путём в российской федерации и легализации незаконных доходов и финансирования терроризма // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2017.- № 4. - С. 106-108.

3. Кондратьева Е.А. Процессы противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путём, и финансированию терроризма (ПОД/ФТ): категориальные подходы // Теневая экономика. – 2017. – Том 1. – № 1. – С. 31-46.

4. Информационное письмо Росфинмониторинга от 23.11.2018 N 56 «О методических рекомендациях по рассмотрению аудиторскими организациями и индивидуальными аудиторами при оказании аудиторских услуг рисков легализации (отмывания) доходов, полученных преступным путем, и финансирования терроризма».

5. Информационное письмо Росфинмониторинга от 04.12.2018 N 57 «О методических рекомендациях по установлению сведений о бенефициарных владельцах клиентов».

6. Отчет о секторальной оценке рисков // <http://www.fedsfm.ru/COR>

### **AUDIT MODEL OF RISK ASSESSMENT FOR WASHING OF INCOMES OBTAINED BY CRIMINAL WAYS FOR ORGANIZATIONS OF SERVICES SPHERE**

**Julia Granitsa**

In the present article, the subject of the risk assessment of laundering of proceeds from crime for service organizations is subject to discussion. The factors are systematized to assess this risk at various stages of an audit, a risk assessment model is proposed, audit procedures are defined in response to the assessed risk.

*Keywords:* income laundering risk, risk assessment model, beneficial owner, cash transactions, real estate transactions, cross-border transactions, legalization counteraction

# КАЧЕСТВО И КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

*Е.Ю. Денутова*

*Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова, кафедра торговой политики, кандидат экономических наук*

В теории менеджмента розничной торговли определено, что большинство покупательских решений связано с собственным опытом, и полученной ранее информацией. В современных условиях омниканальности качество торгового обслуживания становятся ключом к процессам, при помощи которых потребители оценивают розничное обслуживание конкурирующих компаний. Изменяющиеся предпочтения потребителей подталкивают розничные организации планировать обслуживание таким образом, чтобы оно с одной стороны способствовало решению конкретной проблемы и мотивировало к покупке, а с другой было соответствующим их ожиданиям и выше.

*Ключевые слова:* качество торгового обслуживания, культура обслуживания, конкурентоспособность, уровень обслуживания.

Качественное торговое обслуживание обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество и играет решающую роль в формировании взаимоотношений между торговой организацией и её целевой аудиторией. Зачастую только благодаря высокому уровню предоставления услуг организация выделяется среди множества других, реализующих один и тот же товар или вид услуг. Данный показатель влияет на успешную деятельность торговой организации, ее конкурентоспособность, а следовательно, на выбор потребителя того или иного розничного торгового предложения. В условиях омниканальности и становление все более взыскательного потребителя именно качество торгового обслуживания и культура его обеспечения остаются, во многом, решающими элементами в борьбе за потребителя и его лояльность [4].

Средний класс уменьшился за 4 года и составляет по итогам 2018 года 48% (по сравнению с 61% в предыдущем). Стремление экономить остается главной движущей силой, а соответственно, промо-акции остаются актуальным способом привлечь внимание потребителей. Также, эксперты отмечают, что за последнее время укрепилась модель совершения покупок по системе: 60% потребителей ищут скидки, а остальным 30-40% важны качество товаров и обслуживания, в связи с чем они готовы переплачивать [9].

Динамически развивающийся рынок торговых услуг, внедрение европейских стандартов обслуживания и технологий, насыщенность рынка однотипными марками товаров и возрастающая роль потребителя способствуют разработке альтернативных систем менеджмента качества и внедрению дополнительных мер по его повышению.

Для лучшего управления обслуживанием необходимо начать с изучения специфических характеристик розничной торговли, ее материальной и нематериальной составляющими. Материальные (овеществленные) составляющие включают обслуживание внутри канала распределения, которое может задействовать элементы физической окружающей обстановки: фирменная одежда продавцов, примерочные, POS-материалы, торговый ассортимент. Прежде всего, розничная торговля обеспечивает выгодное использование места, отведенного для продажи. В нее также включаются характеристики такого компонента, как обслуживание, нематериальное взаимодействие с продавцами и персоналом других подразделений магазина. Прочие характеристики розничной торговли учитывают тип и сроки оказания услуг, особенности восприятия других клиентов, присутствующих в магазине. Они основываются на способности персонала придавать дополнительную ценность розничной среде путем представления консультаций относительно возможностей использования товаров и услуг [5, 6, 8].

Нематериальные (неосязаемые) составляющие основываются на том, что сама розничная торговля – в значительной части является нематериальной областью. Она соответствует основным характеристикам чистых услуг, где имеет место взаимосвязь между товарами и оказываемыми услугами.

Получается, что розничную услугу можно охарактеризовать следующими особенностями:

- неосязаемость;
- мимолетность, преходящий характер;
- неотделимость, неотъемлемость.

Неосязаемость предполагает, что некоторые продукты невозможно потрогать и полноценно ощутить. Например, парикмахер, делающий прическу и создавая шедевр, делая это качественно, передать «товар» своему клиенту физически не сможет. Результатом станет полученная услуга.

Сохранить уровень качества и мастерства, доброту и улыбку получится у профессионального продавца, но в любом случае, это будет сделано по-разному [2, 3, 5].

Неотделимость определяется взаимосвязью продажи товаров с продавцом.

Розничные торговые организации существенно меняют характер функционирования торговли, номенклатуру и качество предоставляемых услуг конечному потребителю. Клиентоориентированность и конкурентоспособность магазина напрямую связана с состоянием торгового обслуживания, его восприятием и оценкой со стороны потребителя.

Также стоит отметить, что торговое обслуживание как нематериальный ресурс торговой организации имеет высокую экономическую эффективность<sup>2</sup>, что является одной из главных целей конкурентной борьбы<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Никишин А.Ф. Качество обслуживания как нематериальный ресурс торговых организаций // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 3 (55). – 71 с.



Таким образом, сущность понятия качества обслуживания покупателей в торговых организациях заключается в предоставлении конкурентного преимущества посредством обеспечения лояльности покупателей [6, 7, 8].

Вышесказанное подтверждают авторы современных научных статей, определяя торговое обслуживание как «инструмент конкурентоспособности предприятия, который оказывает влияние на настроение и удовлетворение потребностей покупателей, способствует стимулированию сбыта товара, побуждает потребителя к его приобретению, содействует повышению прибыли предприятий розничной торговли» [6].

По определению ГОСТ Р Торговля. Термины и определения: «торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и услуги». «Качество торгового обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей» [1].

Ф. Котлер отмечал комплексность понятия «торговое обслуживание», включающего такие составляющие, как «качество торгового обслуживания», «культура обслуживания», «уровень обслуживания» [7].

Отмечается, что «качество торгового обслуживания – минимальное время, затраченное на приобретение товара и комфорт обслуживания», «степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ» [2].

Для количественной оценки уровня качества торгового обслуживания на торговом предприятии, организации можно применять систему показателей, объединяющую семь групп:

- показатели, характеризующие качественное состояние розничной торговой сети;
- показатели, характеризующие внедрение прогрессивных методов продажи;
- показатели, характеризующие дополнительное обслуживание покупателей;
- показатели, характеризующие полноту и устойчивость ассортимента;
- показатели, характеризующие развитие товарооборота;
- показатели, характеризующие затраты времени на приобретение покупок;
- показатели, характеризующие завершенность покупки.

Основная цель торгового обслуживания заключается в полном удовлетворении покупательских потребностей при покупке товара или услуги. Целесообразно рассмотреть, какие покупательские потребности удовлетворяются в процессе торгового обслуживания.

---

<sup>3</sup> Костенкова В.Г. Особенности конкурентной борьбы в розничной торговле: Статья. //Вестник Удмуртского университета. – 2017. - № 2. – 38 с.

Выделяют четыре основных вида потребностей, удовлетворяемых в процессе торгового обслуживания:

- потребности в товаре или услуге;
- потребность в оптимизации времени на приобретение товара или услуги;
- потребность в консультации;
- неявные потребности.

Рассмотрим каждый вид потребности более детально.

Потребность в товаре или услуге – основная причина посещения торгового объекта. Она является основополагающей, так как приобретение определенного товара или услуги необходимо для удовлетворения покупательских нужд. Для удовлетворения потребности в товаре или услуге должно быть обеспечено их разнообразие, высокое качество, наличие требуемого объема или количества, а также ценовая доступность.

Так как приобретение товаров или услуг требует от покупателей затрат личного времени, одной из важнейших потребностей выступает оптимизация этих затрат. Для обеспечения рационализации времени важно, чтобы были созданы определенные условия, среди которых: достаточная приближенность торговых объектов к покупателям (в том числе к транспортным коммуникациям, доступным потребителям) или организация доставки до покупателя/оказание услуги на дому, удобный режим и график работы торгового объекта, а также организация торгового обслуживания при котором затраты покупателей на приобретение товаров или услуг будут минимальны [2, 3].

Потребность в консультации обусловлена желанием покупателей к получению максимальной выгоды от приобретенных товаров или услуг. Цель консультирования в торговле, как правило, сводится к даче рекомендаций и заключений.

Неявные потребности выражаются у покупателей в их стремлении приобретать товары в современных торговых объектах и с соответствующей культурой обслуживания. Для удовлетворения данного вида потребностей необходимо обеспечить безопасность приобретения товаров, необходимую культуру обслуживания, соблюдение требований санитарно-гигиенического состояния торгового объекта и прилегающей к нему территории, эстетическое соответствие элементов интерьера и экстерьера торгового объекта требованиям потребителей, а также создать соответствующий покупательским предпочтениям имидж, стиль и атмосферу объекта торговли. Удовлетворение неявных потребностей является признаком организации торгового обслуживания на высоком уровне.

Определив потребности покупателей, удовлетворяемые в процессе торгового обслуживания, целесообразно ознакомиться с существующей классификацией торговых услуг. Согласно ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования», услуги торговли подразделяются на следующие виды [2]:

- реализация товаров;

- оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании и применении;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Существующие виды услуг нацелены на удовлетворение определенных видов потребностей. Потребность покупателей в товарах и услугах удовлетворяется с помощью услуг по реализации, потребность в оптимизации времени на приобретение товара или услуги и потребность в консультации решаются с посредством осуществления услуг по оказанию помощи и информационно-консультационным услугам, а удовлетворение неявных потребностей достигается организацией в торговом объекте дополнительных услуг. Однако утверждать, что чем больше услуг предоставляет торговый объект, тем он более конкурентоспособен за счет удовлетворения всех потребительских потребностей – нельзя, так как конкурентное преимущество достигается не обилием предоставляемых услуг, а их качеством.

Рассмотренные в статье качество и культура обслуживания являются важнейшими активизаторами спроса и напрямую влияют на конкурентоспособность розничных торговых предприятий.

#### Список литературы:

1. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения (с изменениями №1, с Поправкой). – Москва: Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.
2. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Москва: Изд-во стандартов, 2015. – 3 с.
3. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения. – Москва: Изд-во стандартов, 2015. – 3 с.
4. Зверева А.О., Леонова Ю.Г. Омниканальные продажи розничных торговых организаций в контексте тенденций развития рынка детских товаров // Российское предпринимательство – 2018. – Том 19. - №3. – С.813-824.
5. Ильяшенко С.Б. Дополнительные услуги как фактор увеличения продаж в электронной торговле // В сборнике: Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы. Сборник статей международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. – Уфа. - 2016. - С. 60-62.
6. Калугина С.А., Макаров А.А., Депутатова Е.Ю. К вопросу о качестве и культуре торгового обслуживания населения: Статья // Социосфера. - 2016. - № 2. – 19 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф.Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз / пер.с англ. – 4е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

8. Никишин А.Ф. Качество обслуживания как нематериальный ресурс торговых организаций // Проблемы экономики и менеджмента. - 2016. - № 3 (55). – 71 с.

9. Итоги 2018 года: факты, статистика, события, комментарии, прогнозы и выводы [Электронный ресурс]. URL: <https://new-retail.ru>

## **QUALITY AND SERVICE CULTURE AS ELEMENTS OF COMPETITIVENESS IN RETAIL**

*Y. Yu. Deputatova*

The theory of management in retail determines that most of consumer decisions are connected with their own experience and information received earlier. In the practice of omnichannelity the quality of service becomes the key to processes which consumers appreciate the retail service of rivalness. The changing consumer wishes and needs move the retailers plan their service in the way it could solve any problem and could be up to motivating.

*Keywords:* quality of trade service, culture of service, rivalness, level of service.

## **УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПРОЕКТОМ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

*Н.Ю. Дольников*

*Южный институт менеджмента, кафедра менеджмента, маркетинга и предпринимательства, магистрант*

В статье отмечено, что целью стратегических проектов являются кардинальные изменения в деятельности фирмы и связанные, в том числе, с внешней средой: изменение в структуре и форме собственности предприятия, переориентация производства, захват доли или освоение новых рынков. Автором рассмотрены этапы процесса реализации инвестиционного проекта.

*Ключевые слова:* инвестиционный проект, стратегический проект, ресторанно-гостиничный бизнес, конкурентоспособность, минимизация рисков.

Капитал имеет своим основным свойством то, чтобы предоставлять прибыль своему владельцу. Особенностью применения такой возможности будет являться инвестирование или долгосрочное вложение капитала.

Инвестированные средства необходимо возместить в полной мере. Полученный в результате этих операций доход должен быть достаточно большим, чтобы компенсировать риск, возникающий в связи с неизвестностью конечного результата.

Любой инвестиционный проект имеет, как правило, общие признаки:

- признак «изменений основного содержания проекта»;
- признак «временной ограниченности продолжительности проекта»;

- признак «ограниченности требуемых ресурсов»;
- признак «новизны» и др.

В инвестиционных проектах может содержаться большое количество содержаний и форм – от плана запуска новой продукции до оценки, насколько целесообразным является строительство нового предприятия. В обоих случаях можно говорить о задержке времени между моментом начала инвестирования и моментом принесения делом определенного дохода.

Подготовка инвестиционного проекта для предприятия ресторано-гостиничного бизнеса является основой реального инвестирования.

В инвестиционном проекте освещаются основные свойства плана и финансовая информация, связанная с его реализацией, а также раскрывается необходимость реализации реального инвестирования в сам проект.

Инвестиционные проекты классифицируются в зависимости от видов инвестиций, к их составлению могут предъявляться различные требования. Для маленьких инвестиционных проектов хватит лишь основные обоснования, такие как цель реализации инвестиционного проекта, его главные цели, объем вкладываемых средств и схема осуществления инвестиционной программы.

Многообразие инвестиционных проектов, с которыми приходится сталкиваться в реальной жизни, чрезвычайно велико. Они могут отличаться по сфере приложения, предмету, масштабам, длительности, составу участников, степени сложности, влиянию результатов и т.п.

Традиционно, инвестиционные проекты подразделяются, в зависимости от сроков, масштаба и целей на стратегические и тактические.

Тактические проекты имеют менее глобальные цели, чем стратегические, главными задачами тактических проектов, как правило являются процессы, связанные с внутренней средой предприятия и выпуском основной продукции: инвестиции, конечной целью которых является повышение качества и объёма продукции, снижение себестоимости. Целью стратегических проектов являются кардинальные изменения в деятельности фирмы и связанные, в том числе с внешней средой: изменение в структуре и форме собственности предприятия, переориентация производства, захват доли или освоение новых рынков [1, 2].

В технологическом отношении составление инвестиционного проекта для предприятия ресторано-гостиничного бизнеса, как процесс научной и практической деятельности, в виде последовательности взаимосвязанных действий проходит в несколько этапов.

Общепринято выделять несколько этапов проектного финансирования, которые, тем не менее, не являются универсальными. Процесс реализации инвестиционного проекта можно разделить на следующие этапы [3].

1. Формулирование идеи проекта. Этот этап является результатом анализа текущего состояния предприятия ресторано-гостиничного бизнеса, его положения на рынке и зависит от миссии предприятия и его главных направлений развития в будущем. Руководящий состав компании формулирует идеи в виде бизнес плана, задачей которого стоит решение

приоритетных проблем предприятия. Несмотря на общую неоформленность идеи, уже на этом этапе важно иметь четкую аргументацию в отношении того, выполняема эта идея или нет. При наличии достаточного количества ресурсов, на следующий этап выходят несколько инвестиционных проектов.

2. Подготовительный этап. На этом этапе происходит более детальная разработка проекта и, самое главное, проверка его жизнеспособности. Производится детальное уточнение всех нюансов проекта и способов его реализации, сбор и компилирование информации, призванной прояснить как способы реализации проекта, так и принять решение о дальнейшей его судьбе. Производится финансовый и экономический анализ проекта, в ходе которого происходит оценка эффективности инвестиций, рассчитываются такие показатели, как, например, срок окупаемости, рентабельность и дисконтированная ставка дохода. Подготовительный этап является наиважнейшим, не только потому, что на его результатах будет основано решение о дальнейшей судьбе проекта, но и потому, что он показывает, насколько доходными будут инвестиции и принесут ли финансовые вложения доход вообще. На данном этапе происходит формирование всей проектной документации и выносится решение о судьбе проекта: положительное или отрицательное. Пот степени правильности интерпретации данных зависит дальнейший успех реализации проекта.

3. Экспертная оценка. Хотя этот этап часто и не является обязательным, пренебрежение им может иметь весьма плачевные последствия. Независимая экспертиза позволяет выявить и устранить погрешности предыдущего этапа, если таковые имеются. С точки зрения стороннего инвестора, экспертная оценка является правильным шагом, так как позволяет значительно минимизировать риски.

4. Реализация проекта. Непосредственное осуществление проектных мероприятий и инвестиционного процесса. Этап охватывает весь процесс от принятия бизнес-плана до непосредственного ввода в эксплуатацию проекта. Главными задачами на данном этапе являются отслеживание, контроль и анализ всех процессов, связанных с реализацией проекта как финансовом, так и в реальном секторе, выявление отклонений и их элиминация или минимизация при невозможности. Важным аспектом на данном этапе является проверка денежного потока, генерируемого проектом с целью поддержания его уровня на величине, достаточной не только для покрытия первоначальных вложений, но и обеспечения заранее заданной нормы доходности [4,5].

5. Оценка полученных результатов. Для успешного завершения проекта, оценка, как и контроль, должна проводиться и в процессе реализации проекта, так и по завершению. Главной задачей этого этапа ставится сопоставление первоначально заложенных в проект целей и фактически полученным результатом. При правильной интерпретации полученной информации позволяют получить ценный опыт, который можно использовать в дальнейшем.

Следовательно, инвестиционный проект является не только

обязательным экономическим документом для реализации инвестиционной деятельности или получения кредитов, но и важным внутренним проектом, который позволит дать реальную оценку имеющимся ресурсам предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса, оценить рыночную ситуацию и конкурентоспособность собственного продукта (товара/услуги), объединить и направить команду предприятия на достижение единого результата.

Таким образом, инвестиционным проектом является программа или вклад капитала для получения дохода в будущем.

#### Список литературы:

1. Балашова И.В., Липкина А.В., Балашова Е.С. Инновационная реструктуризация как инструмент адаптации экономической системы // В сборнике: Проблемы развития современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. – 2015. – С. 21-23.

2. Балашова И.В., Рысьмятов А.З., Терещенко Т.А. Основные формы, механизмы и инструменты развития специализации и инновационной реструктуризации сельскохозяйственных предприятий // Финансовая экономика – 2018. – № 6. – С. 267-269.

3. Балашова И.В., Терещенко Т.А. Внедрение энергосберегающих технологий в целях повышения эффективности работы пищевых предприятий // Новые технологии. – 2018. – № 1. – С. 171-176.

4. Рысьмятов А.З., Балашова И.В., Дьяков А.А. Экономические циклы и кризисы как часть механизма поиска баланса между инновациями и стабильностью // Сборник научных трудов Всероссийского научно-исследовательского института овцеводства и козоводства. – 2015. – Т. 1. - № 8. – с. 970-973.

5. Терещенко Т.А., Балашова И.В. Законодательное регулирование банкротства российских и китайских предприятий // В сборнике: Современное развитие России в условиях новой цифровой экономики. Материалы II Международной научно-практической конференции. – 2018 – С. 441-444.

## **MANAGEMENT OF INVESTMENT PROJECT OF THE ORGANIZATION OF RESTAURANT AND HOTEL BUSINESS**

*N.Y. Dolnikov*

The article notes that the goal of strategic projects is a cardinal change in the firm's activities and related, inter alia, to the external environment: a change in the structure and ownership of the company, reorientation of production, seizure of a share or development of new markets. The author reviewed the stages of the implementation of the investment project.

*Keywords:* investment project, strategic project, restaurant and hotel business, competitiveness, risk minimization.

# АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Н.Ю.Журавлева*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра торгового дела, кандидат философских наук*

В представленной статье обсуждению подлежат вопросы, связанные с использованием инструментов стратегического анализа в сервисных организациях. В настоящей статье автором предпринята попытка выявить взаимосвязи отдельных методов в связи с решением проблем, связанных с переходом фирмы с одного жизненного уровня на другой.

*Ключевые слова:* стратегия, анализ, метод, планирование, жизненный цикл.

В условиях жесткой конкурентной среды торговые сети в настоящее время должны использовать все возможности для привлечения потенциальных потребителей и клиентов. Для реализации этих целей они значительно расширяют свой ассортимент, совершенствуют технологию работы и продаж и используют гибкую ценовую политику [6].

Известно, что эффективное развитие отечественных розничных торговых сетей невозможно без ориентации на будущее и разработки стратегии своего развития. Многим предприятиям приходится решать сложные вопросы по поводу того, какие из своих видов деятельности продолжить, а какие прекратить, в какие необходимо вложить средства. Компании пытаются уловить тенденцию развития рынков, понять, как и где наилучшим образом продолжить свое функционирование .

И. Ансофф определил содержание понятия «стратегического менеджмента» как - «деятельность по стратегическому управлению связана с постановкой целей и задач организации и с поддержанием ряда взаимоотношений между организацией и окружением, которые позволяют ей добиваться своих целей, соответствуют ее внутренним возможностям и позволяют оставаться восприимчивой к внешним требованиям» [1 ,стр. 239-240].

Стратегический и конкурентный анализ используется для установления взаимосвязей, оценки тенденций и моделей, выявления и оценки возможностей, доступных организации. Причина проведения анализа состоит в том, что проблемы, с которыми сталкиваются организации имеют сложную природу, и реальность может оказаться не такой очевидной.

В оценке факторов ситуации и процессе установления взаимосвязей помогают существующие инструменты стратегического анализа. К инструментам стратегического анализа относятся:

- формальные модели и количественные методы



- самостоятельный творческий анализ, основанный на специфике данной организации, аналитических и интуитивных способностях менеджеров и плановиков

Данная работа посвящена выявлению взаимосвязи между такими инструментами этого анализа, как ступени развития организации согласно жизненному циклу и долей этой организации на рынке. За основу берутся одни из известнейших систем анализа и прогнозирования фирмы в стратегическом планировании: матрица Boston Consulting Group (известная, как BCG) и система этапов жизненного цикла Грейнера. Синтезированная матрица для портфеля стратегических бизнес единиц основывается на двух базовых параметрах: возраст фирмы и её размер. Данные параметры являются в матрице определяющими, поэтому мы не рассматриваем ситуации, когда положение фирмы, на самом деле, на определённом этапе, не соответствует положению в матрице BCG, представленной нами.

Известно, что наиболее отчетлив подход к жизненному циклу компании был реализован в ставшей знаменитой статье профессора Гарвардской школы бизнеса Ларри Грейнера, опубликованной в 1972 в «Harvard Business Review» [Greiner, 1972].

Проанализировав множество кейсов (конкретных ситуаций) депозитария Гарвардской школы бизнеса, а также публикации в научной периодике, Грейнер пришел к выводу, что важнейшими параметрами, определяющими модель развития организации являются:

- возраст организации;
- размер организации;
- этапы эволюции;
- этапы революции;
- темпы роста отрасли.

Грейнер выделяет пять эволюционных этапов развития (термин «эволюция» используется им для описания продолжительных периодов роста, в рамках которых не происходит больших изменений в организационных практиках), которые сменяются вследствие происходящих в организации революций, вызванных соответствующими кризисами.

Также, для создания новой системы стратегического планирования, на основе изученных, использовался метод BCG Matrix (Матрица BCG) - самый известный инструмент управления портфелем. Он основывается на теории жизненного цикла товара. Метод был разработан в начале 70-х Boston Consulting Group. BCG Matrix (Матрица BCG) можно использовать для определения приоритетов в товарном ассортименте (product portfolio) организационной бизнес единицы. Для обеспечения долгосрочного процесса создания ценности компания должна иметь ассортимент товаров - как товаров с высоким потенциалом роста, требующих вложений денежных средств, так и товаров с низким потенциалом роста, поставляющих денежные средства. Матрица Boston Consulting Group содержит два параметра: доля на рынке и рост рынка. Основная идея заключается в следующем: компании

выгоднее, когда продукт имеет большую долю на рынке или когда рынок продукта растет быстрыми темпами.

Синтезированная система стратегического планирования, характеризующая взаимосвязь ячеек матрицы BCG и этапов жизненного цикла организации Грейнера предоставит возможность, имея минимальную информацию о стратегической бизнес единице, значительно ускорить процесс анализа фирмы.

Таким образом, на основе синтезированной матрицы можно разрабатывать рекомендации по решению проблем, связанных с переходом фирмы с одного жизненного уровня на другой и перемещением в соответствующую этому уровню ячейку матрицы Boston Consulting Group.

#### Список литературы:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. М. : Прогресс, 1989. – 519 с.
2. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. – М.: Дело, 2006. - 312 с.
3. Дафт Р. Менеджмент, 6-е изд. - Спб.: Питер, 2006. – С. 251-318.
4. Томпсон А.А., Стикланд А.Дж. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии. - М.: Юнити, 1998. – С. 162-201.
5. Тренев Н.Н. Стратегическое управление. – М.: Приор, 2002. – С. 117-147.
6. Чкалова О.В. Развитие лидеров российского рынка на основе стратегий роста // Менеджмент и бизнес администрирование. 2013. - № 3. - С. 28-35.

## CURRENT APPROACHES TO THE USE OF THE TOOLS OF STRATEGIC ANALYSIS IN SERVICE ORGANIZATIONS

*N.Y. Zhuravleva*

In the present article the issues related to the use of strategic analysis tools in service organizations are to be discussed. In this article, the author attempts to identify the relationship of individual methods in connection with the solution of problems associated with the transition of the company from one standard of living to another.

*Keywords:* strategy, analysis, method, planning, life cycle.

# СОВМЕСТНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В ПРАКТИКЕ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*А.О. Зверева*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», кафедра  
торговой политики, кандидат экономических наук*

*Ю.Г. Леонова*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», кафедра  
торговой политики, кандидат экономических наук*

В настоящей статье раскрываются вопросы, отражающие специфику совместного стимулирования, как одного из возможных инструментов продвижения, применяемого в практике организаций розничной торговли. Совместные мероприятия и использование подходов кросс-маркетинга являются довольно эффективным способом воздействия на потребителя. Различные каналы взаимодействия с розничным покупателем предоставляют возможность использования он-лайн решений по совместному стимулированию продаж.

*Ключевые слова:* розничная торговля, методы стимулирования, совместное стимулирование, кросс-маркетинг, кросс-продвижение.

Современный покупатель сталкивается с огромным разнообразием предложений со стороны организаций розничной торговли. Естественно, на потребительский выбор существенное влияние оказывает множество факторов. Торговые услуги, как совокупность отдельных составных компонентов, имеют значительную вариативность. Различаются формы обслуживания, удобство расположения торговой точки, возможность удаленного заказа (с использованием он-лайн технологий в том числе мобильных устройств), ценовое предложение со стороны ритейлеров на товары, обладающие схожими потребительскими характеристиками.

Очевидно, что традиционные инструменты стимулирования продаж в деятельности организаций розничной торговли, не зависимо от их товарной специализации, особенно в текущих экономических условиях, играют важную роль, воздействуют на конечного потребителя, формируют его предпочтения. Естественно покупатель особенно чутко реагирует на ценовые стимулы. Существующая сегодня значительная тенденция к сокращению покупок в целом, ориентация на товарное предложение с более низкой розничной ценой является важной доминантой, определяющей поведение покупателя в целом. И несомненно, баланс интересов всех участников цепочки товародвижения, «производитель – розничное предприятие – покупатель» выражается в конечной розничной цене, которая будет востребована покупателем. Именно за счет розничных цен формируются конечные показатели хозяйственной деятельности организаций, такие как товарооборот и прибыль.

Общепризнанно, что ценовая политика наряду с товарным предложением является эффективным коммерческим инструментом в управлении организацией, ее конкурентоспособностью, определяющим хозяйственные показатели не только в краткосрочной перспективе.

При этом нельзя отрицать факт, что реакция потребителей на розничные цены, на рекламные акции, связанные с ценовым стимулированием продаж (различные скидки, промо-акции и иные подобные инструменты), носит довольно часто непредсказуемый характер. Продажи отдельных товарных позиций варьируются, и спрос на них растет спонтанно, вне зависимости от применения ценовых инструментов стимулирования продаж. Согласно исследованиям PwC [4] около 30% всего товарооборота предприятий розничной торговли формируется за счет воздействия промоакций. Но также около 50% от всего объема мероприятий по продвижению не достигают запланированного результата и носят убыточный характер. Предложение скидок, комбинированных покупок, «купи три по цене одного» для разных товарных категорий и в разных ценовых категориях порождают разную реакцию покупателя. Реакция потребителя дифференцируется довольно часто в результате трансформации восприятия определенных товарных знаков (брендов). Также очевидно отклонение от эталонных ожиданий потребителя в комбинации факторов «цена-качество» при наличии влияния дополнительных инструментов стимулирования продаж. Ниже приведены факторы, предопределяющие решения о совершении покупки (помимо влияния ценового фактора) [3]. В первую очередь, это:

- востребованный ассортимент;
- возможность и надежность доставки;
- наличие программ лояльности;
- наличие положительных отзывов;
- известность бренда;
- местоположение предприятия.

Таким образом, при организации мероприятий по стимулированию продаж и привлечению покупателей, в том числе в практике интернет-магазинов, можно считать оправданным применение инструментов совместного продвижения (иначе говоря, перекрестного стимулирования). Такая совместная деятельность нескольких предприятий розничной торговли ведет к достижению общих целей, и повышению конечных результатов их хозяйственной деятельности. Синергетический эффект возникает благодаря совместным усилиям организаций, расширению их клиентской базы [2]. Данный способ довольно органично вписывается в деятельность торговых организаций, не зависимо от размеров торговых организаций и масштабов их деятельности. Его могут применять как довольно крупные организации, так и небольшие предприятия, интернет-магазины, представители малого предпринимательства.

Определение перечня наиболее выгодных для продвижения товаров, естественно тоже важно, поскольку ведет к увеличению количества

товарных позиций в чеке, да и в общем, способствует увеличению числа чеков. Совместное стимулирование несколькими предприятиями товаров друг друга актуально тогда, когда увеличивает для потребителя ценность определенного товара. Таким вариантом является продажа сопутствующих товаров в одном наборе с основными, взаимодополняющими. Примерами могут служить такие товарные категории как, например, посуда и продукты питания, игрушки и детская одежда, спортивная одежда и спортивное питание и т.д. Такое стимулирование может привести к росту товарооборота, воздействовать на потребителя существеннее, чем снижение розничной цены. Справедливо подобное положение и для предприятий различных сфер деятельности, имеющих схожую целевую аудиторию (например, предложение услуг детского такси при приобретении детских товаров и т.п.).

Выгоду от перекрестного продвижения для организаций можно объяснить оптимизацией расходов на стимулирующие мероприятия, создание уникальных предложений в рамках выбранной целевой аудитории, увеличением числа повторных покупок. Подобные мероприятия также положительно влияют на репутацию компаний на рынке.

Особое внимание следует сегодня уделить механизму совместного стимулирования ввиду применения цифровых инструментов, формирования омниканальной системы взаимодействия с покупателями, которую предлагает все большее число современных торговых организаций. [1] Процессы трансформации модели взаимоотношений с покупателем в цифровой среде влияют и на спектр используемых инструментов стимулирования. Для сферы интернет-торговли спектр инструментов кросс-продвижения варьируется. Например, размещение на интернет-сайте торговой организации рекламного баннера партнера или его упоминание в социальных медиа носит ненавязчивый характер, но при этом влияет на уровень доверия покупателя, его заинтересованность. Следующим способом является предоставление перекрестных скидок при приобретении товаров в партнерских интернет-магазинах. Также можно упомянуть интеграцию клиентских баз, которая может быть использована компаниями-партнерами при осуществлении рассылок различного рода (e-mail или смс).

Подводя итог вышесказанному, отметим, что современная рыночная ситуация требует от хозяйствующих субъектов внимания к использованию различных промо-инструментов. Условия в сфере розничной торговли определяют необходимость применять самые разнообразные методы продвижения, одним из которых является совместное стимулирование.

#### Список литературы:

1. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Возможности использования малыми предприятиями концепций маркетинга и интернет-технологий // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 4-1 (81-1). - С. 450-452.

2. Зверева А.О., Леонова Ю.Г., Перельман М.А. Особенности кросс-продвижения в современной интернет-торговле //Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12-2 (89). - С. 440-443.

3. Исследование потребительского поведения в России. PwC. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.pwc.ru/ru/industries/retail-consumer/consumer-insights-survey-2018.html>. (Дата обращения: 25.02.2019).

4. Промоакции в ритейле как эффективный метод стимулирования продаж. PwC. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/assets/promotional-campaigns-in-retail.pdf> (Дата обращения: 25.02.2019).

## **CROSS PROMOTION OF SALES IN THE PRACTICE OF TRADE ORGANIZATIONS**

*A.O. Zvereva, Yu.G. Leonova*

This article covers issues that reflect the specifics of joint incentives, as one of the possible promotion tools used in the practice of retail organizations. Collaborative activities and the use of cross-marketing approaches are a fairly effective way to influence consumers. Various channels of interaction with retail customers provide an opportunity to use online solutions for joint sales promotion.

*Keywords:* retail, incentive methods, joint incentives, cross-marketing, cross-promotion.

## **ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОГО УНИВЕРСИТЕТА В ООО «ЭНИКОМ НЕВАДА ГРУПП»**

*Э.А. Иванова*

*Хабаровский государственный университет экономики и права, факультет управления и технологий, кафедра экономики и управления на предприятиях торговли, магистр*

Статья посвящена изучению понятия корпоративного обучения, рассмотрению примера практики внедрения корпоративного обучения на предприятии торговли г. Хабаровска.

*Ключевые слова:* корпоративное обучение, корпоративный университет, качество работы, развитие предприятия.

В современных экономических условиях, главным преимуществом российских компаний является умение быстро адаптироваться к рыночным изменениям, не снижая качества выполняемой работы. Это возможно при наличии у организаций ресурсов, средств и факторов производства. Конкурентоспособность и возможности роста, а далее стабильной работы

организации в значительной степени определяются уровнем знаний и ключевых компетенций сотрудников.

Необходимость развития кадров организации предопределяется следующими причинами:

— Предприятие находится под влиянием изменений внешней и внутренней среды, которые влияют на структуру требований к персоналу;

— Дефицит кадров определенной квалификации на внешнем рынке труда означает целесообразность использования внутреннего рынка рабочей силы организации;

— Если организация занимается развитием персонала, она может привлекать кандидатов, которые пока не имеют требуемой квалификации, но обладают личностным и интеллектуальным потенциалом;

— Развитие персонала является существенной составляющей мотивационной политики компании, согласованной с ожиданиями сотрудников и их личными карьерными планами;

— Квалификация персонала является важным активом, т.к. успехи компании в будущем зависят не только от основного и оборотного капитала, но и от трудового потенциала сотрудников [1].

Одним из эффективных инструментов управления развитием персонала организации является корпоративный университет (КУ) – форма подготовки персонала, которая носит не только прикладной характер (обучить людей новым приемам работы, предоставить им сведения, необходимые для работы), но и стратегический, связанный с бизнес-задачами корпорации.

КУ не является университетом в традиционном смысле, он проводит обучение персонала компании специфическим навыкам и знаниям, необходимым для работы в интересах бизнеса.

Главная задача корпоративного университета – своевременное и постоянное обеспечение компании компетентными, соответствующими корпоративной культуре кадрами.

КУ появились в конце XX в., как организация берет свои истоки в корпоративной Америке начала XX в., когда компания General Motors в 1927 г. впервые создала институт General Motors для обучения своих сотрудников. Другой старейший университет – Hamburger University – появился в 1961 г. в компании McDonald's. Он был создан исключительно для того, чтобы обучать сотрудников ресторанов McDonald's, разбросанных по всему миру, различным аспектам ведения бизнеса [3].

В российскую практику корпоративный университет пришел совсем недавно. Появление первых корпоративных университетов в России относится к 1999–2001 гг. («Вымпелком», «Ингосстрах», «Ростелеком» и др.).

Если рассматривать практику внедрения и ведения КУ на Дальнем Востоке, в частности, в г. Хабаровск, то здесь можно сказать, что Корпоративные университеты существуют на предприятиях федерального уровня либо же на предприятиях, имеющих лидирующие позиции в своей отрасли и занимающих широкое территориальное покрытие ДВФО.

Так, примером может стать компания «Эником Невада Групп», которая осуществляет оптовую торговлю продовольственной продукцией крупнейших производителей.

В компании работает более 8000 человек, из них более 2400 торговые представители, с помощью которых рассматриваемая компания обслуживает более 30 тыс. торговых точек.

Дальний Восток занимает 36% от территории России. Филиалы компании «Эником» присутствуют в каждом регионе Дальнего Востока, покрывая населенные пункты с численностью около 85% всего федерального округа, тем самым имея в населенных пунктах округа свои региональные центры и филиалы, удаленные центры продаж. Головной офис и рассматриваемой организации находятся в г. Хабаровск [2].

Т.к. компания осуществляет оптовую деятельность, то большую часть ее сотрудников составляют отделы с традиционным делением по должностям.

В целях стремления к дальнейшему развитию своих сотрудников внутри компании, повышения их качества работы, а значит повышения качества работы всей организации «Эником Невада Групп» в 2014 г. приняла решение создать свой внутрифирменный корпоративный университет.

Основная особенность КУ данной организации в том, что большая часть обучения студентов (лекции, мастер-классы и пр.) проходит в сети Интернет на специализированном сайте Корпоративного Университета «Эником Невада Групп», а также с помощью программы Skype, позволяющей организовывать аудио/видео звонки, создавать конференции с презентацией той или иной информации. Конечно, в «онлайн» пространстве также проходят занятия, но т.к. компания имеет свое широкое территориальное покрытие всего Дальнего Востока, а головной офис и управляющая компания находятся в его столице, г. Хабаровск, и очное обучение могут пройти непосредственно сотрудники данного города, то все то обучение, что происходит вне Интернета всё равно размещается на сайте КУ предприятия.

Корпоративный университет рассматриваемого предприятия состоит из следующих разделов:

- профессиональное развитие;
- личностное развитие;
- технические навыки;
- визуальный класс.

Раздел «Профессиональное развитие» включает в себя обучение, направленное на ввод сотрудника в должность, его успешную адаптацию на рабочем месте, а также дальнейшее развитие по карьерной лестнице.

Раздел «Личностное развитие» направлен на совершенствование личностных качеств сотрудников.

Раздел «Технические навыки» предусматривает лекции, курсы с прохождением обязательных тестов, направленные на обучение навыкам,



связанных с тем или иным программным обеспечением, необходимым для текущей / будущей работы.

Раздел «Виртуальный класс», пожалуй, создан для вдохновения студентов и в целом сотрудников рассматриваемой организации. Здесь представлены истории и мастер-классы тех сотрудников компании, которые достигли значительных высот карьерной лестницы благодаря в том числе и обучению непосредственно в Корпоративном Университете «Эником Невада Групп». [4].

Изучив разделы направлений, их структуру и состав, по которым ведет обучение КУ «Эником» можно сделать вывод, что основной упор корпоративный университет Организации делает на подготовку и развитие должностей, связанных с продажами, т.е. с основной деятельностью Компании. Конечно, следуя своей миссии «Каждый день мы работаем, чтобы повысить качество жизни как можно большего числа людей, давая возможность своим клиентам покупать больше разнообразных товаров как можно дешевле, удобнее и с лучшим качеством! Заботясь о благополучии каждого сотрудника и уважая его интересы, объединяя усилия лучших специалистов, высокие технологии и многолетний опыт!» в том числе и сохраняя свои интересы в ежегодных положительных финансовых результатах Эником Невада Групп делает такой акцент на обучении профессиональным и личным компетенциям сотрудников отделов продаж, но здесь, на мой взгляд, изучаемому предприятию стоит пересмотреть свои взгляды на построение и функционирование КУ: рассмотреть и создать новые направления курсов/лекции и т.д. для сотрудников других отделов. Так или иначе весь коллектив «Эником» должен обладать всеми теми качествами, умениями, компетенциями и др., которые позволяют выполнять свои должностные обязанности с наивысшим качеством, давая развитие как самому себе, так и Организации в целом.

Все вышесказанное дает понять, что создание, наличие и успешное функционирование КУ в предприятиях дает им непосредственные плюсы начиная от качества кадров и кадрового резерва непосредственной самой той или иной компании, за счет качества работы самой организации с, например, своими клиентами, если мы говорим о предприятии торговли либо услуг. Рассмотрев пример корпоративного университета «Эником Невада Групп» можно сказать, что с одной стороны, это непосредственное обучение «студентов», а с другой, посредством обучения своих сотрудников и возможности им дальнейшего роста Компания получает их качественную работу, которая в первую очередь отражается на клиентах компании. Минусом данного КУ можно назвать недостаточный акцент на обучении персонала, который напрямую не связан с основной деятельностью компании – торговлей, но это может служить в какой-либо степени позитивно, т.к. Корпоративному Университету «Эником Невада Групп» доступны пути уже своего развития.

## Список литературы:

1. Алавердов А. Р. Развитие человеческого капитала организации // Управление человеческими ресурсами организации. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. - Глава 13. - С. 509-560.
2. Компания «Эником Невада Групп» [сайт]. URL: <http://enikom.ru/> (дата обращения: 24.02. 2019 г.).
3. Корпоративный университет как инновационная модель интеграции бизнеса и образования [сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyu-universitet-kak-innovatsionnaya-model-integratsii-biznesa-i-obrazovaniya> (дата обращения: 20.02. 2019 г.).
4. Корпоративный Университет «Эником Невада Групп» учебный портал [сайт]. URL: <https://webtutor.enikom.ru/view.html> (дата обращения: 24.02. 2019 г.).
5. Мазанкова Т. В. «Организация, нормирование и оплата труда на предприятии отрасли (торговли)». - Издательство «Директ-Медиа», 2015.

### **THE ORGANIZATION'S PRACTICE OF CORPORATE TRAINING IN «ENIKOM NEVADA GROUP»**

*E.A. Ivanova*

The article is devoted to the concept of corporate training also the consideration of example of the practice of introducing a corporate training in a trade enterprise in Khabarovsk.

*Keywords:* corporate training, corporate university, quality of work, enterprise development

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ РАБОТЫ СЕТЕВЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*И.М. Микулич*

*Белорусский государственный экономический университет, кафедра экономики торговли и услуг, кафедра коммерческой деятельности и рынка недвижимости, кандидат экономических наук*

*Л.С. Климченя*

*Белорусский государственный экономический университет, кафедра экономики торговли и услуг, кафедра коммерческой деятельности и рынка недвижимости, кандидат экономических наук*

В представленной статье авторы обосновывают важность и необходимость регулирования потребительского рынка Беларуси, для которого характерно увеличение концентрации и активный рост розничных торговых сетей, что представляет

потенциальную угрозу для развития конкуренции. Анализ развития розничных торговых сетей на продовольственном рынке страны и применяемых барьеры для ограничения такого развития, позволили предложить экономический механизм регулирования работы торговых сетей.

*Ключевые слова:* потребительский рынок, розничная торговая сеть, торговая инфраструктура, концентрация, конкуренция, механизм регулирования.

Развитие потребительского рынка Республики Беларусь характеризуется высокими темпами развития розничных торговых сетей. Крупные торговые сети обладают эффектом масштаба и получают большие возможности ценового давления на поставщиков товаров, что позволяет выдвигать им жесткие требования к условиям оплаты товаров, качеству, количеству и ритмичности поставок товаров. Это способствуют повышению конкурентоспособности торговых сетей и вытеснению малого и среднего бизнеса, что может привести к монополизации рынка и росту цен. В этих условиях назрела необходимость реорганизации существующего механизма регулирования работы торгового ритейла, разработки направлений его совершенствования.

Международный опыт свидетельствует о том, что торговые сети редко кооперируются с поставщиками и стремятся заполучить эксклюзивную ценовую скидку вместо сокращения совокупных издержек, которые являются основой повышения операциональной эффективности.

В качестве решения проблемы Антимонопольная комиссия рекомендовала торговым сетям и поставщикам принять Отраслевой кодекс поведения, в который включены определенные условия и запреты:

- условия их работы должны быть стандартными, фиксироваться в письменном виде и находиться в открытом доступе;
- торговые сети не должны требовать от поставщиков нести дополнительные расходы, а также компенсации в случае, если их прибыль оказалась меньше ожидаемой;
- торговые сети обязаны оплачивать услуги поставщиков вовремя.

Большинство исследований свидетельствуют о том, что нет универсальных мер решения обозначенных проблем, но ужесточение формальных правил и излишняя регламентация приводит к снижению эффективности отрасли и ухудшению положения потребителей.

За последние годы на потребительском рынке Беларуси произошли существенные структурные изменения: изменились факторы, формирующие спрос на товары и услуги; увеличился объем и качественно изменилась структура потребностей населения; значительно расширился ассортимент реализуемых товаров и предоставляемых услуг; появились новые технологии работы с потребителями и др. [1].

Вместе с тем, следует отметить, что функционирование потребительского рынка происходит в непростых условиях, которые сформировались в результате воздействия ряда экономических, социально-демографических и психологических факторов. Среди экономических

факторов, повлиявших на развитие потребительского рынка, в первую очередь можно отметить финансово-экономические проблемы белорусских предприятий, снижение реальных доходов населения, принятие властями решения о повышении пенсионного возраста, девальвация и деноминация белорусского рубля. Кроме того, существенное влияние оказали нестабильные внешние условия.

Развитие торговой инфраструктуры осуществляется, в основном, за счет строительства и открытия сетевых магазинов. При этом успешно развиваются и такие типы магазинов, как дискаунтеры (рис. 1).

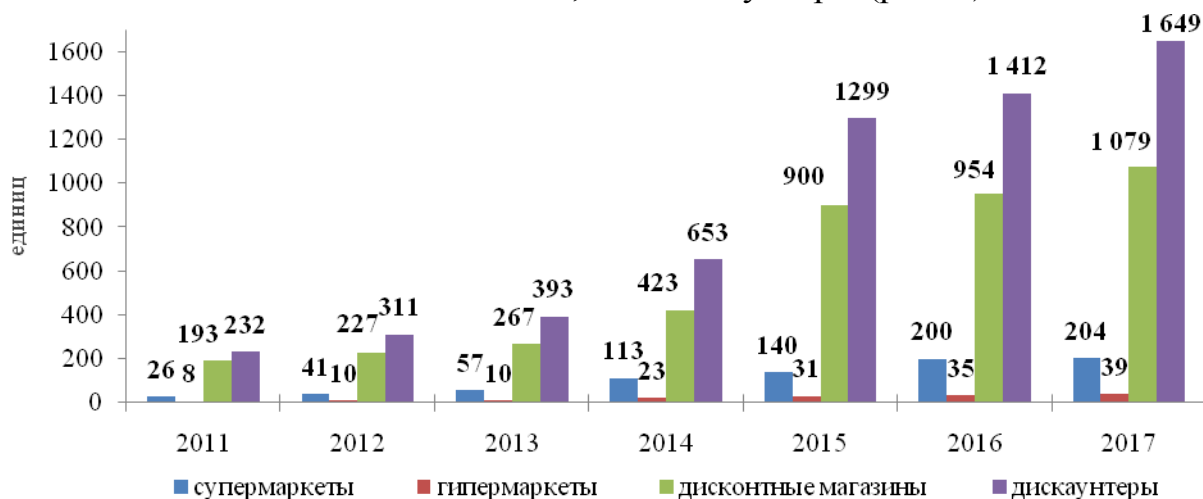


Рис. 1. Супермаркеты, гипермаркеты, дисконтные магазины и дискаунтеры, ед.

В Республике Беларусь сейчас функционирует порядка 70 крупных торговых сетей, среди которых крупнейшими являются торговые сети, специализирующиеся на продаже продовольственных товаров. При этом на начало 2018 года семнадцать самых крупных торговых сетей в стране концентрировали 51,9 % продовольственных магазинов и 71,4 % торговых площадей продовольственных магазинов республики (рис. 2).

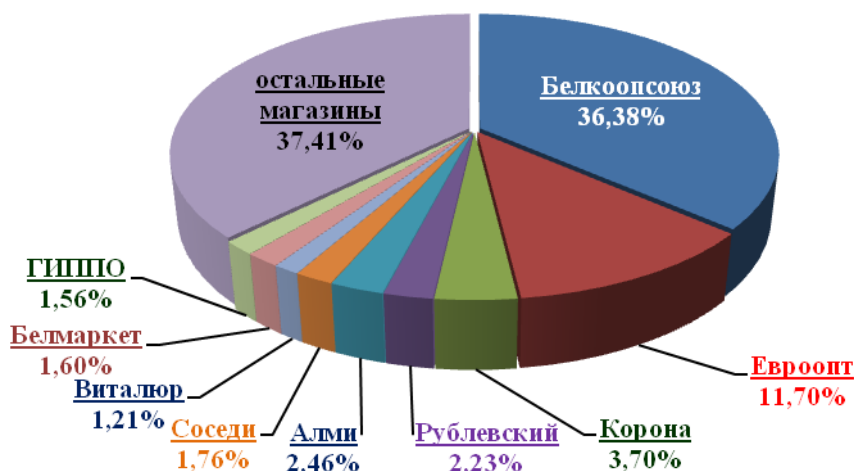


Рис. 2. Крупнейшие торговые сети по размеру торговых площадей магазинов, в процентах к итогу

Все сегодняшние лидеры сделали ставку, во-первых, – на возможность проводить более гибкую ценовую политику, за счёт больших объемов реализации и влияния на отпускные цены поставщиков, во-вторых, – на максимально быстрое расширение торговой сети, в-третьих, – на создание современной закупочной логистики, в-четвертых, – на создание единых стандартов сервиса и мерчандайзинга во всех объектах сети.

По республике за 2014 – 2017 гг. число сетевых магазинов увеличилось в 2,8 раза и составило 30058 ед. (66,4 % в общем количестве магазинов) торговой площадью 4348,7 тыс. кв. м (79,4 % в торговой площади магазинов).

Лидирующие позиции в данном секторе розничной торговли занимают торговые сети «Евроопт» (ООО «Евроторг») и Белкоопсоюз.

Вместе с тем, начиная с 2016 года темпы роста торговых площадей сетевых магазинов замедлились (2015 год – 176,0 %, 2016 год – 106,7 %, 2017 год – 105,5 %), что свидетельствует об определенном насыщении рынка торговыми площадями и замедлении роста «полочного пространства».

Выделим основные тенденции, характеризующие развитие потребительского рынка Беларуси:

- его «сжатие» в 2015 и 2016 годах, обусловленное продолжающимся с 2015 года социально-экономическим кризисом и возобновление роста товарооборота розничной торговли (на 3,8 %) в 2017 году;

- рост доли продовольственных товаров в розничном товарообороте;
- снижение доли товаров отечественного производства и повышение доли организаций торговли в розничном товарообороте и «вытеснение» индивидуальных предпринимателей;

- дальнейшее развитие торговых сетей;

- укрепление позиций на рынке организаций иностранной собственности;

- снижение уровня обслуживания сельского населения, ослабление позиций потребительской кооперации;

- активное развитие интернет-торговли.

Среди барьеров входа в секторе услуг по розничной торговле продовольственными товарами отметим социально-экономические, административные и стратегические барьеры.

Социально-экономические барьеры связаны с низким уровнем платежеспособного спроса населения, необходимостью осуществления первоначальных капитальных вложений, недостатком свободных денежных средств.

Основными административными барьерами являются:

- перечни мест размещения нестационарных торговых объектов на территории городов;

- запрет на приобретение субъектами торговли дополнительных торговых площадей (за исключением юридических лиц системы потребительской кооперации), доля которых в объеме розничного

товарооборота продовольственных товаров городов, в которых расположены принадлежащие им торговые объекты, за предыдущий финансовый год превышает 20 %;

- необходимость согласования режима работы торговых объектов после 23.00 до 7.00 с местными администрациями;

- согласование места и времени проведения ярмарок с исполнительными комитетами;

- установление сроков оплаты продовольственных товаров при заключении субъектами торговли договоров поставки;

- необходимость соблюдения установленных ассортиментных перечней товаров;

- запреты и ограничения, установленные в правилах продажи отдельных видов товаров;

- необходимость приобретения, установки и использования в торговых объектах, при торговле без (вне) торговых объектов кассовых аппаратов и платежных терминалов;

- обязанность оборудования стационарных торговых объектов средствами системы видеонаблюдения за состоянием общественной безопасности;

- обязанность обеспечивать возможность приема безналичных платежей посредством АИС «Расчет» при торговле по образцам через интернет-магазин;

- обязанность представлять сведения о торговых объектах, торговых центрах, рынках для включения в Торговый реестр Республики Беларусь;

- необходимость получения лицензии на торговлю алкогольными напитками и табачными изделиями;

- процедуры получения земельного участка для строительства торгового объекта; в аренду имущества, находящегося в государственной собственности;

- решения отдельных городских и районных советов депутатов, предусматривающие льготы по ставкам налога на недвижимость и земельного налога исключительно для государственных организаций и организаций, в уставных фондах которых 50 и более процентов акций (долей) находится в государственной собственности [2].

Исследованные барьеры направлены на увеличение издержек входа на рынок услуг по розничной торговле продовольственными товарами, главный из которых – рыночная власть крупных торговых сетей.

Таким образом, сектор услуг по розничной торговле продовольственными товарами Республики Беларусь является примером рынка монополистической конкуренции с элементами жесткой олигополии, на котором наблюдается увеличение концентрации и активный рост розничных торговых сетей, что представляет потенциальную угрозу для развития конкуренции и требует использования экономического механизма его регулирования.

## Список литературы:

1. Микулич, И.М., Климченя, Л.С. Оценка влияния импортозамещающей экономики на развитие белорусского потребительского рынка // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5: Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. - 2017. - Т. 7. - № 2. - С. 76-85.

2 О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-З: с изм. и доп.: текст по состоянию на 15 июля 2016 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016. (Дата обращения: 02.02.2019).

## **ECONOMIC MECHANISM OF REGULATING THE WORK OF NETWORK TRADING ORGANIZATIONS**

*I.M. Mikulich, L.S. Klimchenia*

In the presented article, the authors substantiate the importance and necessity of regulating the consumer market in Belarus, which is characterized by an increase in concentration and an active growth of retail chains. This represents a potential threat to the development of competition. Analysis of the development of retail chains on the country's food market and the barriers used to limit such development allowed us to suggest an economic mechanism for regulating the operation of retail chains.

*Keywords:* consumer market, retail trade network, trade infrastructure, concentration, competition, regulatory mechanism.

## **РЫНОК ЖИЛИЩНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ КАК УСЛУГА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА ЗАЁМЩИКУ И ЕЁ ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

*A.S. Kozin*

*ФГАОУВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Институт экономики и предпринимательства, кафедра финансов и кредита, доктор экономических наук*

*I.M. Oskolkov*

*ФГАОУВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Институт экономики и предпринимательства, кафедра финансов и кредита, кандидат экономических наук*

*I.V. Shemyakin*

В результате исследования получены данные по объему выданных ипотечных кредитов за период с 2011 по 2018 года, доля объемов предоставленных кредитов к ВВП, темп прироста объема ИЖК к предыдущему периоду, процентные ставки по ИЖК, распределение объема выданных ИЖК по федеральным округам, динамика задолженности ИЖК по федеральным округам. Для социального и экономического развития ипотечное кредитование является необходимым для любого государства. В период, когда государство выходит из экономического кризиса его роль особенно выделяется. Ведь развитие ипотечного рынка оказывает положительное влияние на развитие реального сектора в экономике, приводит к остановке снижения производства в ряде отраслей промышленности. Также его развитие положительно сказывается на преодолении социальной нестабильности, которая наступает с экономическим кризисом. Из-за чего развитие этой формы кредитования является необходимым.

*Ключевые слова:* ипотечный кредит, объемы ИЖК, динамика ИЖК по кредитам.

Исследования, проведенные авторами в представленной работе по рынку ИЖК, являются продолжением данных исследований, опубликованных в работе [6].

На сегодняшний день актуальной проблемой является обеспечение граждан доступным жильем. При сегодняшней нестабильности в экономике и развивающейся системы рынка ипотечного кредитования появляются различного рода проблемы с обеспечением граждан жильем при помощи ипотеки. Купить недвижимость за собственный счет может позволить себе далеко не каждый гражданин, из-за чего поднимается вопрос о привлечении займа.

Ипотечное кредитование является целостным механизмом реализации отношений, которые возникают при организации, обслуживании и продажи ипотечных ресурсов [2].

Поэтому проиллюстрируем на графике объемы выданных ипотечных жилищных кредитов (см. рис. 1) в соотношении с объемами ВВП.

На рисунке 1 представлены объемы выданных ипотечных кредитов, как в рублях, так и в иностранной валюте в период с 2011 по 2018 года [4,5,6].



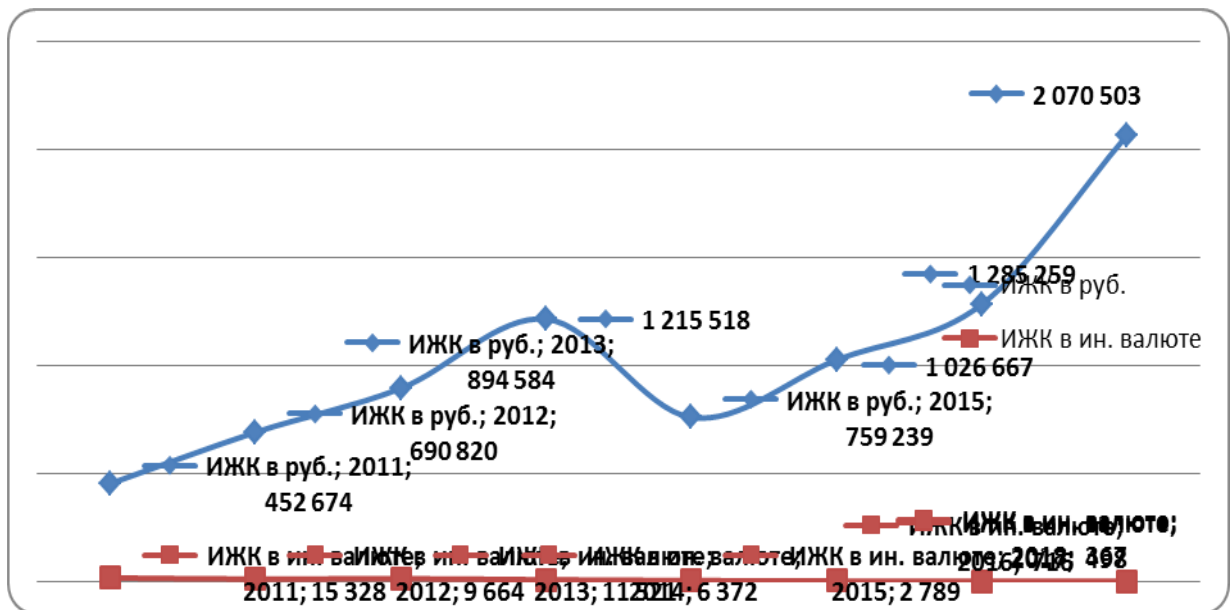


Рис. 1. Динамика объемов предоставленных кредитов в рублях и иностранной валюте, в млн. руб.

В декабре 2018 года был достигнут рекорд за период от 2011 до 2018 года - объем выданных ипотечных кредитов в рублях составил 2 021 402 млн. рублей, что объясняется выросшим спросом на квартиры в условиях падения рубля [12].

Можно сделать следующие выводы- в период с 2011 по 2014 год ипотечный сектор активно развивался, о чем свидетельствует увеличение его доли в объеме ВВП до 1.53%, а в 2015 году произошел резкий спад до 0.91% [3,11].

Неравномерность долей распределения объемов, выданных ИЖК объясняется, прежде всего, разницей в экономическом развитии каждого из представленных регионов. Вдобавок, существует большая разница в концентрации людских ресурсов [7]. Согласно информации, на 01.10.2018 год по объемам выданных ИЖК лидирует центральный округ с долей в 31,43% от общего объема ИЖК, а на последнем месте Северо-Кавказский федеральный округ с показателем в 1,99% [5,12].

В 2018 году ставки снизились по сравнению с 2017 годом на 0,64% по кредитам, выданным в рублях, а по кредитам выданных в иностранной валюте увеличился на 2,41% [3].

И по сей день актуальной проблемой остается увеличение задолженности по ипотечным кредитам (см. рис.2) [15].

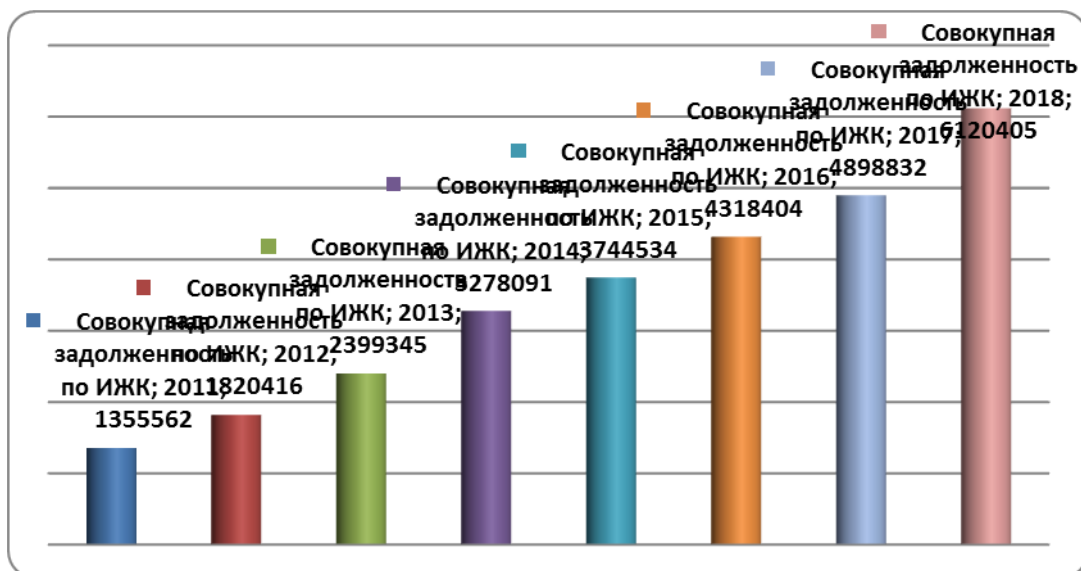


Рис. 2. Динамика задолженности по ИЖК, млн. руб.

Глядя на период с 2011 по 2018 год четко видна тенденция по увеличению задолженности. В 2018 году произошел самый большой скачок по сравнению с предыдущими периодами задолженность составила 6 120 405 млн. рублей, что на 25% больше показателя предыдущего года (4 898 832 млн. руб.), такой резкий скачок объясним тем, что банки предлагают перекредитование в рублях [12].

Увеличение объемов просроченной задолженности в период с 2011 по 2018 года связано с целым рядом факторов. Прежде всего, это снижение реальных доходов населения на фоне ухудшения макроэкономической ситуации [12, 13, 14].

Статистика показывает, наибольший объем просроченной задолженности на весь период наблюдения, приходится на Центральный федеральный округ, как округ, лидирующий по объему строительства, а также по количеству приезжих из других регионов. Кроме того, крупные города ЦФО ощутили кризисные явления сильнее, чем остальные регионы. Регионом лидером по объему долга является Москва - средний размер одного заемщика ИЖК жителя Москвы составляет - 3,7 млн. рублей при ежемесячном платеже порядка 43 тыс. рублей, на втором месте- Московская область- 3,2 млн. рублей на одного заемщика при ежемесячном платеже 41 тыс. рублей, на третьем месте- Чеченская республика-3,2 млн. рублей на одного заемщика [15].

Потенциал рынка ипотечного жилищного кредитования в России еще не достиг своего пика. Потребность граждан РФ в жилье еще достаточно высока и в этой сфере предстоит большая работа всей экономической и финансовой системы страны.

## Список литературы:

1. Федеральный закон «Об ипотеке (залоге недвижимости)» от 16 июля 1998 г. № 102-ФЗ (в ред. от 31.12.2017 г.) / Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19396/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19396/), свободный (дата обращения: 01.10.2018).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018 г.) / Справочно-правовая система «Консультант Плюс». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/), свободный (дата обращения: 01.10.2018).
3. Официальный сайт Международного валютного фонда. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.imf.org/external/russian/>, свободный (дата обращения: 01.10.2018).
4. Аракелян Н.Ф. Состояние Российской системы ипотечного кредитования // Вестник Евразийской науки. - 2018. - № 2. - С. 1-9.
5. Воронина Д.Д. Анализ динамики рынка ипотечного кредитования в Российской Федерации // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2016. - № 26. - С. 136-139.
6. Кокин А.С., Осолков И.М., Трофимова Д.С., Ситников Р.Р. Анализ современного состояния рынка ипотечного жилищного кредитования в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2018. - Том 8. - № 5А. - С. 127-142.
7. Королева А.М. Современное состояние и перспективы управления рынком ипотечного кредитования в России // Вопросы управления. - 2015. - № 2(14). - С. 116-121.
8. Коростелева Т.С. Российский рынок жилья и ипотечного кредитования в 2014 году: состояние, проблемы и механизмы государственного регулирования // Жилищные стратегии. - 2014. - Т. 1. - № 1. - С. 25-44.
9. Коротаева Н.В., Радюкова Я.Ю., Черкашнев Р.Ю. Анализ современного состояния рынка ипотечного кредитования: тенденции развития // Социально-экономические явления и процессы. - 2015. - № 10. - С. 69-78.
10. Куликов А.Г., Янин В.С. Развитие ипотечного жилищного кредитования в России: вопросы радикального обновления методологической базы // Деньги и кредит. - 2014. - № 2. - С. 38-46.
11. Федеральная служба государственной статистики - [Электронный доступ] - Режим доступа: <http://www.gks.ru>, свободный (дата обращения: 01.10.2018).
12. Центральный банк Российской Федерации - [Электронный доступ] - Режим доступа: <https://www.cbr.ru>, свободный (дата обращения: 01.10.2018)
13. Статистический сборник (интернет-версия) № 3 (2011-2015 гг.). Сведения о рынке жилищного (ипотечного) кредитования в России.

[Электронный доступ] - Режим доступа:  
[http://www.cbr.ru/statistics/b\\_sector/stat/Stat\\_digest\\_mortgage\\_03.pdf](http://www.cbr.ru/statistics/b_sector/stat/Stat_digest_mortgage_03.pdf),  
свободный (дата обращения: 01.10.2018).

14. Годовой отчет Агентства по ипотечному жилищному кредитованию за 2015 год. Официальный сайт ОАО «Агентство по ипотечному жилищному кредитованию». [Электронный доступ] - Режим доступа:[http://www.rosipoteka.ru/common/img/uploaded/files/agency/reporting/annual/annual\\_report\\_2015.pdf](http://www.rosipoteka.ru/common/img/uploaded/files/agency/reporting/annual/annual_report_2015.pdf), свободный (дата обращения: 01.10.2018).

15. Официальный сайт Единого института развития в жилищной сфере. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://дом.рф>, свободный (дата обращения: 01.10.2018).

## **THE MARKET OF HOUSING CREDITING IN RUSSIA AS SERVICE OF COMMERCIAL BANK TO THE BORROWER AND ITS EFFICIENCY**

*A.S. Kokin, I.M. Oskolkov, I.V. Shemyakin*

As a result of a research data on volume of the issued mortgage loans from 2011 for 2018, a share of volumes of the granted loans to GDP, the rate of gain of volume of IZhK by the previous period, interest rates for IZhK, distribution of volume of the given IZhK for federal districts, dynamics of debt of IZhK on federal districts are obtained. For social and economic development mortgage lending is necessary for any state. When the state recovers from an economic crisis its role especially is allocated. Development of the mortgage market has a positive impact on development of the real sector in economy, leads to a stop of decrease in production in a number of industries. Also its development positively affects overcoming social instability which comes with an economic crisis. Because of what development of this form of crediting is necessary.

*Keywords:* a mortgage loan, volumes of IZhK, the IZhK loudspeaker on the credits.

## **НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Е.А. Круталевич*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», факультет экономики торговли и товароведения, кафедра торговой политики*

В статье рассмотрено понятие цифровой экономики и приведена характеристика современного состояния Интернет-торговли в России и за рубежом (доля домохозяйств, имеющих доступ в Интернет, индекс цифровизации бизнеса). Автором изложены основные направления развития Интернет-торговли в условиях цифровой экономики: издание «Стратегии развития торговли в Российской Федерации на период до 2025 года», рост продаж нишевых магазинов, стремление Интернет-магазинов к монобрендовости,

развитие искусственного интеллекта, развитие омниканальности и использование электронной документации.

*Ключевые слова:* Интернет-торговля, цифровая экономика, Интернет-магазин, направления развития, электронная коммерция

На сегодняшний день Интернет-торговля является динамически развивающимся направлением экономики. По данным АКИТ (Ассоциации компаний Интернет-торговли) рынок Интернет-торговли РФ демонстрирует стабильный рост в период с 2010 по 2017 г. При этом в 2016 г. оборот составил 920 млрд. руб., а в 2017 – 1040 млрд. руб. [9] Это обусловлено увеличением числа заказов, а также повышением количества новых покупателей. По прогнозам Data Insight такая динамика сохранится до 2023 г.: к этому моменту рынок вырастет более чем в 2 раза до 2,4 трлн. рублей. [10] Подобный рост свидетельствует об актуальности темы исследования.

Цифровая экономика - хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг. [2]

По итогам 2017 в России 76% домохозяйств имеет доступ в Интернет, при этом 86% пользуются им каждый день. Индекс цифровизации бизнеса (характеризует уровень использования широкополосного интернета, облачных сервисов, RFID, ERP-систем) предпринимательского сектора для России составляет 28, что меньше, чем у ряда стран: для Финляндии индекс цифровизации бизнеса составляет 50, для Бельгии – 47, Японии – 42, Великобритания – 35 [3].



Рис. 1. Доступ к интернету в домашних хозяйствах по странам, 2017 г., %

По предварительным оценкам Data Insight в 2018 г. в сегменте B2B было сделано 290 млн заказов, а средний чек составил 3970 руб. В рейтинге крупнейших Интернет-магазинов России по итогам 2017 г. действительно преобладают отечественные компании [10].

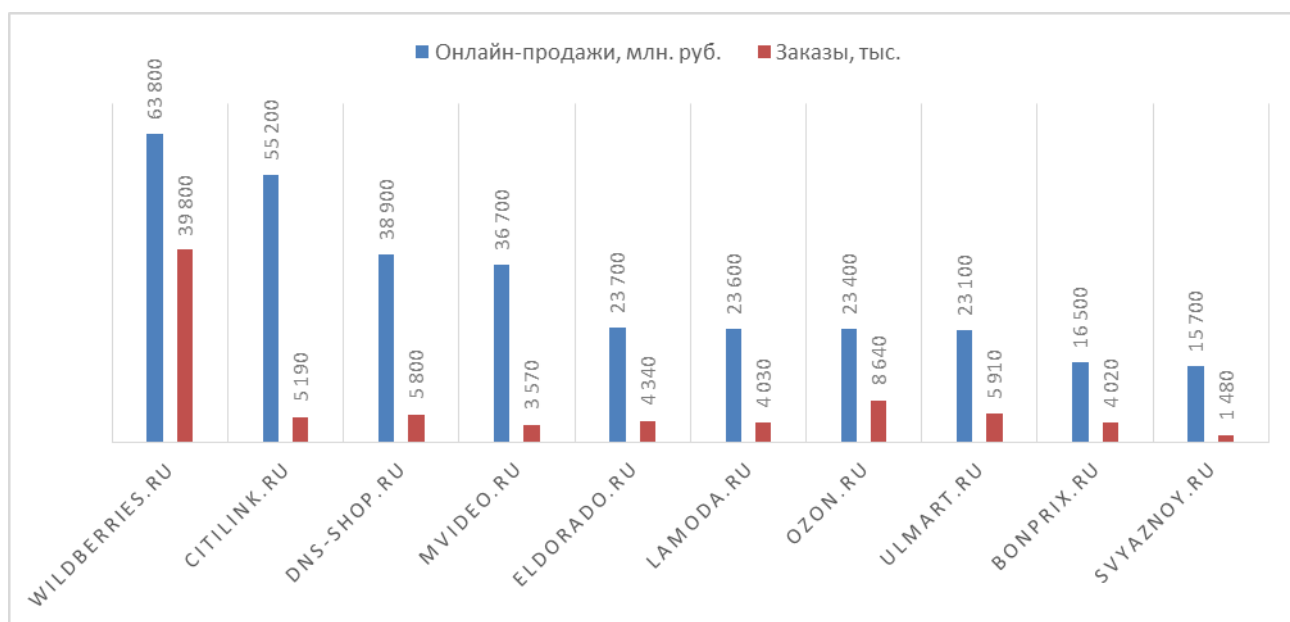


Рис. 2. Рейтинг крупнейших Интернет-магазинов в России, 2017 г.

Первое направление развития Интернет-торговли связано с совершенствованием нормативно-правовой базы. Минпромторг готовится издать «Стратегию развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года». Основная задача документа - создание дополнительных рыночных механизмов, обеспечивающих рост и развитие электронной торговли в РФ с учётом прогнозируемых внешних и внутренних условий, эффективного использования её ресурсов и потенциала. Для этого необходимо снять чрезмерные запреты, обеспечить эффективное нормативно-правовое регулирование сделок, повысить кибербезопасность и создать сбалансированные условия для деятельности отечественных и зарубежных интернет-магазинов. В ходе данных мероприятий ожидается достижение следующих показателей:

- не менее 70 % розничных магазинов, использующих в продажах интернет-канал;
- не менее 80 % населения, осуществляющих Интернет-покупки;
- рост до 10 % доли России на мировом рынке электронной торговли;
- увеличение экспорта электронной торговли не менее чем на 5%.

Второе направление развития - рост покупок среди покупателей нишевых Интернет-магазинов, а также магазины с авторской продукцией. Данная тенденция прослеживается уже сейчас: за последние три года с российского рынка ушли Enter и Wikimart, а выручка «Юлмарта» снизилась

почти на 40%. Нишевые площадки демонстрируют стабильный рост: интернет-магазин DIY-товаров «220 Вольт» показал в первом квартале 2018 г. рекордный прирост посещаемости в 40%. Причиной успеха нишевых магазинов кроется в персонифицированном подходе и высококвалифицированной консультации, а также воздействию на ценовую политику поставщиков.

Третье направление состоит в концентрации магазинов на одном бренде вследствие стремления платежеспособного населения в возрасте старше 30 лет к монобрендовости. Подкрепляет рост популярности таких площадок и высокая активность их владельцев в социальных сетях [7].

Четвертое направление – усиление роли искусственного интеллекта. Еще в 2016 году консалтинговая компания Gartner предсказала, что к 2020 году 85% случаев взаимодействия с покупателями будут проходить без участия человека. Это возможно благодаря широкому применению чат-ботов для ответов на стандартные вопросы и снижения нагрузки на службу клиентской поддержки с участием людей. Примером подобной компании является Amazon с устройством Alexa. Alexa – виртуальный помощник, во время разговора с которым можно размещать заказ на доставку еды [11]. Кроме чат-ботов возможно использование приложений для распознавания изображений, которые позволяют сделать фотографии окружающих предметов, найти их в Интернет-магазине и совершить покупку [10].

Пятое направление развития – стремление к омниканальности: розничные офф-лайн магазины будут развивать Интернет-сайты для продажи товаров, а он-лайн магазины, в свою очередь, будут открывать свои точки продаж и выдачи заказов. Это означает формирование единого ассортимента, единой ценовой политики и единой для всех каналов (офф-лайн магазин, онлайн магазин, социальная сеть, телефон и т.д.) карты лояльности и базы данных о клиенте [10].

Последнее направление развития российской интернет-торговли заключается в разрешении магазинам перейти на электронный документооборот взамен бумажному, что позволило бы оптимизировать бизнес-процессы. Данная инициатива была выдвинута АКИТ и поддержана в письме Роспотребнадзора и затрагивает документы о порядке и сроках возврата товара [8].

Таким образом, по таким параметрам как доступ домашних хозяйств к Интернету и уровню цифровизации бизнеса Россия отстает от таких стран как Финляндия, Япония и Великобритания. Особенностью отечественной Интернет-торговли является ее концентрация в крупных городах, высокая доля заказов с самовывозом и высокие ожидания клиентов по скорости доставки. В качестве направлений развития выделены следующие аспекты: совершенствование нормативно-правовой базы и издание «Стратегии развития торговли в Российской Федерации на период до 2025 года», рост продаж нишевых магазинов, стремление Интернет-магазинов к монобрендовости; развитие роли искусственного интеллекта и омниканальности, а также электронной документации.

## Список литературы:

1. Проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации на период до 2025 года // [http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!proekt\\_strategiya\\_razvitiya\\_elektronnoy\\_torgovl\\_i\\_v\\_rossiyskoy\\_federacii\\_na\\_period\\_do\\_2025\\_goda](http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!proekt_strategiya_razvitiya_elektronnoy_torgovl_i_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda) [Электронный ресурс]. Дата обращения: 23.03.2019.
2. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы" // [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216363/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/) [Электронный ресурс]. Дата обращения: 23.03.2019.
3. Абдрахманова Г.И. Цифровая экономика: 2019 : краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ - 2019. – с.79.
4. Кулик И. В., Мотовиц Т. Г., Паздников Р. А. Российский сегмент мировой электронной торговли: проблемы становления и перспективы развития // Вестник ТОГУ - 2018. - № 1(48). – С. 79 – 88.
5. Трофимова В. В. Развитие Интернет-торговли в России и мире // Бизнес-образование в экономике знаний - 2018. - № 2 .– С. 73 – 75.
6. АКИТ. Ставка на эксклюзив: как нишевые Интернет-магазины отбирают долю у крупных игроков - 2018 // <http://www.akit.ru/ставка-на-эксклюзив-как-нишевые-интер/> [Электронный ресурс]. Дата обращения: 23.03.2019.
7. АКИТ. ТАСС: Роспотребнадзор поддержал использование Интернет-магазинами электронных документов – 2018 // <http://www.akit.ru/тасс-роspotребнадзор-поддержал-испо/> [Электронный ресурс]. Дата обращения: 23.03.2019.
8. Исследование АКИТ. Рынок интернет-торговли в России. Результаты 2017 года - 2017 // <http://www.akit.ru/wp-content/uploads/2018/04/Итоги-2017-АКИТ-финал-1.pdf> [Электронный ресурс]. Дата обращения: 23.03.2019.
9. Исследование Data Insight Интернет-торговля в России в 2018 – 2018 // [http://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Ecommerce%202018.pdf](http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202018.pdf) [Электронный ресурс]. Дата обращения: 23.03.2019.
10. КРМГ. Глобальные тенденции развития сектора розничной торговли в 2018 году - 2018 // <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2018/06/ru-ru-global-retail-trends-2018.pdf> [Электронный ресурс]. Дата обращения: 23.03.2019.
11. Копасовская Н.Г. Анализ тенденций краудфандинга технологических проектов // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. - 2014. - № 2. - С. 39-44.



## **DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF INTERNET TRADING IN A DIGITAL ECONOMY**

*E.A. Krutalevich*

The article deals with the definition of digital economy and reflects modern condition of Internet trading in Russia and abroad (the share of households using the Internet, index of business digitalization). The author gives the main directions of development of the Internet trading in the digital economy: release of “Strategy of development of Internet trading in the Russian Federation till 2025”, increase in sales of niche shops, the tendency of Internet shops to be single-branded, the development of omnichannel and the use of electronic documentation.

*Keywords:* Internet trading, digital economy, online shop, directions of development, electronic commerce.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ В МУЗЕЯХ**

*С.С. Кудрявцева*

*Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет», кафедра логистики и управления, кандидат философских наук, доцент*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос перспектив совершенствования логистической деятельности организаций сферы услуг, а именно, – музеев. Предложены направления развития музейной деятельности в позиции логистического подхода к управлению. Апробация предлагаемых авторских решений проведена на примере государственного мемориально-архитектурного комплекса «Музей-усадьба П.И. Чайковского».

*Ключевые слова:* логистика, управление, музей, маркетингово-логистический подход, кластерные технологии управления

Одной из актуальных проблем музейной индустрии является совершенствование логистического обеспечения данной сферы и проектирование системы потоков [1]. В статье, исходя из проведенных автором исследований, на примере государственного мемориально-архитектурного комплекса «Музей-усадьба П.И. Чайковского» на основе использования маркетингово-логистического подхода к управлению, которые являются универсальными и могут быть использованы другими учреждениями культуры, разработана программа развития музея [2,3,5]. Ключевые направления развития музейной сферы были сгруппированы в следующие структурно-логические блоки.

1) Интеграция музейной деятельности с туристской сферой.

Цель – популяризация архитектурного, культурного и природного наследия мемориального комплекса, Воткинска, Республики Удмуртия;

позиционирование и продвижение культурных брендов территории, привлечение дополнительных финансовых средств в музей, городскую и республиканскую инфраструктуру.

Задачи:

- мониторинг туристского рынка, изучение потребностей аудитории, туристского потенциала города и района;
- разработка актуальных туристических маршрутов, реакция музея на постоянно повышающиеся требования к качеству турпродукта;
- включение в туристические маршруты объектов культуры и рекреации;
- активное взаимодействие с бизнес-сообществом и организациями по предоставлению туристских услуг.

Наряду с этим предлагается создание программы мероприятий для туристов на несколько дней, сотрудничество с другими развлекательными компаниями (конная прогулка, Воткинские термы, экскурсия к Тол Бабаю); создание объединенного маршрута по близлежащим музеям республики (например, музей Калашникова, Архитектурно-этнографический музей-заповедник Лудорвай и др.); обеспечение музея транспортом для встречи посетителей с вокзалов, бронирование номеров в отелях для туристов и т.п.

2) Развитие транспортно-логистической инфраструктуры музейного комплекса, включающее следующие мероприятия:

- автомобильная и велосипедная парковка с информационно-рекламными щитами для удобства посетителей, понятная система навигации в музее;
- безопасность пространства для посетителей: единый вход в усадьбу, вежливая охрана, видеонаблюдение за территорией, тревожная кнопка;
- наличие комфортного места сбора группы и зоны ожидания экскурсовода (с возможностью приобрести путеводители, ознакомиться со схемой усадьбы и т.п.).

3) Модернизация складского комплекса (фондов), включающая следующие направления:

- разработка и внедрение современной системы безопасности музейных фондов;
- проектирование перспективного плана комплектования фондов, создание необходимых условий для работы исследователей на базе фондов (рабочие места, компьютеры, сканеры, удобная система навигации по каталогам и пр.);
- научно-методическое совершенствование фондовой работы;
- развитие внутримузейного информационного пространства на базе ИС КАМИС, расширение функций программы;
- создание локальной музейной сети для передачи информации и размещения единой базы данных локальных актов, фото и видео-материалов, обеспечение возможности доступа к информационным ресурсам музея с любого рабочего места;

– ведение электронного научного архива, музейной библиотечной информационно-справочной системы.

4) Внедрение кластерных технологий управления.

Речь идет о мероприятиях стратегического характера, например, создание Креативного кластера – кластер креативных индустрий, который объединяет различные культурные направления, тем самым увеличивая потоки посещаемости в смежных направлениях. Креативный кластер – это объединение экспозиций, фондов, человеческого (интеллектуального) капитала и т.п. в сфере туризма, музеев, кино; совместное проведение лекций, кинопоказов, творческих встреч с режиссерами, композиторами и другими деятелями искусств, проведение мастер-классов, конкурсов на лучшего композитора, поэта; презентация на базе данной площадки культурных и общественных инициатив, проведение тематических вечеров и т.д.

5) В целях развития туризма и формирования единого культурно-рекреационного пространства города, необходимо рассмотреть возможность создания городского музейного объединения, включающего в себя музей истории и культуры г. Воткинска и музей-усадьбу П.И. Чайковского.

6) Развитие информационной и рекламной деятельности музея. Первоочередными задачами на ближайшее время должны стать информирование общественности о деятельности музея через Интернет-пространство, онлайн-связь с музейной аудиторией, заполнение «виртуальной книги отзывов и пожеланий», оценка музейных проектов через социальные связи. Необходимо уделить должное внимание изготовлению новой линии презентационной и сувенирной продукции.

7) Совершенствование внутренней инфраструктуры музея. Актуальным является вопрос отработки процесса приема посетителей, начиная от въезда в город и парковки автомобиля, заканчивая излюбленным финальным фото у памятника.

На сегодняшний день посетители музея сталкиваются с рядом неудобств:

- в городе отсутствуют дорожные указатели проезда к музейному комплексу;
- парковка находится на расстоянии 300 метров от музейного комплекса и не оборудована информационными щитами и указателями;
- состояние асфальтового покрытия тротуара неудовлетворительное, гости зачастую вынуждены добираться до музея по дороге, которая, несмотря на запрет движения с 8.00 до 17.00 активно используется автомобилистами;
- территория музейного комплекса не оборудована спецсредствами для приема маломобильных групп населения;
- приобретение билетов осуществляется в киоске около главных ворот;
- гардеробной в музее нет, отсутствует камера хранения крупногабаритных вещей, что вызывает заслуженные нарекания от посетителей;

– имеет место низкая культура приема посетителей.

Данные направления совершенствования должны быть включены в рамки начавшихся ремонтно-реставрационных работ, позволяющих устранить часть обозначенных проблем.

Подводя итог, можно выделить основные направления модернизации музея в рамках проводимой реконструкции до 2020 года:

– развитие системы стратегического планирования: концепция развития, комплектования фондов, безопасности музейного комплекса;

– создание условий для сохранности музейных коллекций, увеличение площадей фондохранилищ;

– обеспечение доступа к музейным фондам исследователей;

– совершенствование научной базы, методологии научно-исследовательской работы, расширение сферы сотрудничества (институты, научные центры, музеи, архивы, библиотеки и др.), активное взаимодействие с ведущими исследователями жизни и творчества П.И. Чайковского, родственниками композитора;

– модернизация экспозиционно-выставочной деятельности музея, увеличение количества представляемых музейных предметов, создание виртуальных экспозиций;

– внедрение в практику музейной деятельности менеджмента гостеприимства;

– совершенствование методов работы с посетителем; создание новых музейных услуг, соответствующих интеллектуальным запросам современного посетителя;

– активное внедрение проектной деятельности;

– популяризация музея в Интернет-пространстве, совершенствование и продвижение сайта музея;

– разработка системы повышения квалификации сотрудников музея; внедрение мероприятий по повышению мотивации сотрудников;

– разработка фирменного стиля организации, линии сувенирной продукции;

– внедрение логистического управления потоками и объектами инфраструктуры музея [4].

Повысить посещаемость музеев в республике, увеличив, тем самым прибыльность оказания музейных услуг, считаем возможным путем внедрения кластерных технологий управления, объединяя музейные маршруты. Маршрут музейно-туристического комплекса будет включать посещение нескольких музеев Удмуртской Республики, а также оздоровительные и развлекательные заведения. Например, маршрут может включать следующие пункты, в том числе 5 музеев Удмуртской Республики, исходя из тура выходного дня, рассчитанного на 3 дня:

– Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова;

– музей-заповедник «Лудорвай»;

– Национальный музей Удмуртской Республики;

- Воткинский музей истории и культуры;
- БУК УР ГМАК «Музей-Усадьба П.М. Чайковского»;
- Ижевский зоопарк или Государственный Русский Драматический театр Удмуртии;
- Воткинские термы.

Таким образом, предлагаемый к реализации проект на основе кластерных технологий управления по созданию объединенного музейного маршрута показал свою экономическую целесообразность: чистая приведенная стоимость (NPV) имеет положительное значение и составляет 412 тыс. рублей. За 5 лет реализации проекта в бюджет будет уплачено налогов на сумму 431 тыс. рублей, NPV для бюджета составит 378 тыс. рублей.

#### Список литературы:

1. Кудрявцева С.С., Неганова Т.Н., Неганов К.К. Развитие маркетинговых каналов музея на основе использования принципов логистики (на примере ГМАК «музей-усадьба П. И. Чайковского») // Управление устойчивым развитием. – 2017. – № 1 (08). – С. 7-13.
2. Кудрявцева С.С., Неганова Т.Н., Неганов К.К. Оценка логистической системы организации сферы услуг (на примере ГМАК «Музей-Усадьба П.И. Чайковского») // Управление устойчивым развитием. – 2017. – № 5 (12). – С. 26-32.
3. Кудрявцева С.С., Неганова Т.Н., Неганов К.К. Развитие музеев с позиции маркетингово-логистического подхода к управлению (на примере Мемориально-Архитектурного Комплекса «Музей-Усадьба П.И. Чайковского») // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2016. – № 4. – С. 58-65.
4. Неганов К.К., Кудрявцева С.С. Развитие музеев на основе использования маркетингово-логистического подхода к управлению / В сборнике: Тенденции развития логистики и управления цепями поставок Сборник статей международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 214-222.
5. Кудрявцева С.С., Неганов К.К. Моделирование логистической деятельности учреждений культуры / В сборнике: Логистика: современные тенденции развития Материалы XVII Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 249-252.

## **USING OF LOGISTIC APPROACHES TO MANAGEMENT IN MUSEUMS**

*S.S. Kudryavtseva*

In the presented article, the question of the prospects for improving the logistics activities of organizations in the service sector, namely, museums, is subject to discussion. The directions

of the development of museum activity in the position of a logistic approach to management are proposed. Approbation of the proposed author's solutions was carried out on the example of the state memorial and architectural complex "Museum-Estate of P.I. Tchaikovsk".

*Keywords:* logistics, management, museum, marketing and logistics approach, cluster management technologies

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

*Л.И. Кузьмина*

*Казанский кооперативный институт Российского университета кооперации  
Обренбургский потребительский союз*

В статье рассмотрены современные проблемы и возможные пути развития сервисных организаций потребительской кооперации. В настоящее время в системе потребительской кооперации Оренбургской области несколько направлений: торговля, общественное питание, заготовительная и производственная детальность, применение сетевых инструментов развития.

*Ключевые слова:* современные тенденции, развитие сервиса, предприятия потребительской кооперации.

Потребительская кооперация является важной составной частью социальной инфраструктуры села, играет существенную роль в жизнеобеспечении сельского населения, в устойчивом развитии сельских территорий, располагая для этого материально-технической базой и кадровым потенциалом.

Являясь многоотраслевой структурой, потребительская кооперация осуществляет розничную торговлю и общественное питание, заготовительную и перерабатывающую деятельность, бытовое обслуживание населения, решение социальных задач на селе.

Оренбургский областной союз потребительских обществ (далее – региональный союз) объединяет 40 районных потребительских обществ, работающих на территории 30 муниципальных районов области. Учредителями потребительских обществ являются 65650 пайщиков, в основном проживающих в сельской местности. В системе потребительской кооперации занято 2,3 тысячи работников.

Организации потребительской кооперации являются практически единственными организациями, обслуживающими селян. Деятельность организаций потребительской кооперации направлена на повышение качества жизни сельского населения за счет гарантированного обеспечения товарами и услугами, организации закупок сельскохозяйственной продукции и сырья, производства промышленной продукции, создания дополнительных рабочих мест, увеличения доходов от личного подсобного хозяйства, решения других вопросов, в том числе по развитию социальной

инфраструктуры села, и способствует снижению социальной напряженности на селе.

В настоящее время повсеместно функционируют множество предприятий потребительской кооперации, среди которых торговые, сервисные и развлекательные центры, которые являются элементами единой системы обслуживания. Основные направления развития сервиса на этих предприятиях изменяются в соответствии с учетом требований изменяющихся условий жизни, особенностями существования рынка услуг, диверсификацией спроса и т.д. [3].

Изучив деятельность предприятий потребительской кооперации в г. Казани Республики Татарстан, выделили следующие основные направления развития сервиса [2]:

- розничная и оптовая торговли;
- общественное питание;
- производственная деятельность;
- бытовое обслуживание населения;
- образовательная деятельность.

Цель исследования – проанализировать современные тенденции развития сервиса на предприятиях потребительской кооперации.

Объект исследования – развитие сервиса на предприятиях потребительской кооперации.

Предмет исследования – современные тенденции развития сервиса на предприятиях потребительской кооперации.

Для достижения цели исследования были поставлены задачи:

- определить, каковы современные тенденции развития сервиса на предприятиях потребительской кооперации;
- выяснить, каковы факторы, на которые потребитель обращает внимание при выборе услуг;
- выяснить, необходимо ли расширение сервисных услуг предприятиями потребительской кооперации и довольны ли потребители качеством сервисных услуг.

Для решения первой задачи были проанализированы источники [1]. Результаты занесены в таблицу 1.

*Таблица 1*

Современные тенденции развития сервиса на предприятиях потребительской кооперации

Основные направления	Современные тенденции
Розничная и оптовая торговля	- качество сервисных услуг; - экономичное использование ресурсов сервиса; - рекламирование сервисных услуг.
Общественное питание	- квалифицированный персонал; - высокая культура обслуживания потребителей; - взаимодействие между сферами сервисных услуг.

Производственная деятельность	- расширение сфер сервисных услуг; - организация доступности сервисных услуг; - качество предоставляемых сервисных услуг.
Бытовое обслуживание населения	- качество сервисных услуг; - рекламирование сервисных услуг.
Образовательная деятельность	- внедрение информационно-коммуникативных сервисных услуг; - единая система управления сервисными ресурсами; - комплексная система управления качеством сервисных услуг.

Для решения второй и третьей задач был проведен опрос потребителей сервисных услуг предприятий потребительских коопераций. В опросе приняли участие 115 человек в возрасте от 18 до 80 лет.

Респондентам задавался вопрос про факторы, на которые они обращают внимание при выборе услуг.

Статистика ответов о наиболее значимых факторов представлена на рисунке 1.

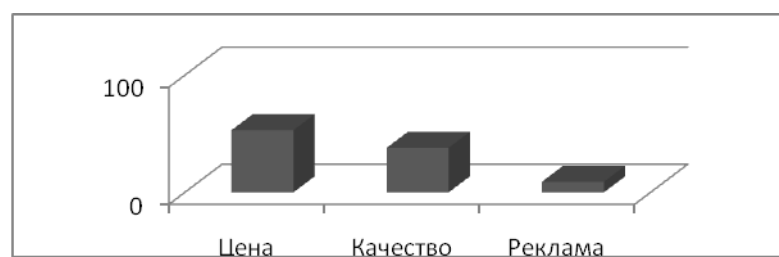


Рис. 1. Распределение респондентов по ответам на вопрос про факторы, на которые они обращают внимание при выборе услуг

По рисунку 1 видно, что:

- 53% респондентов, в первую очередь, при выборе сервисных услуг обращают внимание на цену;
- 38% респондентов, в первую очередь, при выборе сервисных услуг обращают внимание на качество;
- 9% респондентов, в первую очередь, при выборе сервисных услуг обращают внимание на рекламирование сервисных услуг.

Проведя анкетирование, можно сделать вывод о том, что, в первую очередь, при выборе сервисных услуг потребители обращают внимание на цену, потом только на качество. Рекламирование сервисных услуг не влияет на выбор их потребителем.

Таким образом, предприятия потребительской кооперации должны стремиться производить и предлагать сервисные услуги, ориентируясь на соотношение «доступная цена=отличное качество».



Респондентам также задавались вопросы о необходимости расширения сервисных услуг предприятиями потребительской кооперации и довольны ли они качеством сервисных услуг.

Статистика ответов представлена на рисунке 2.

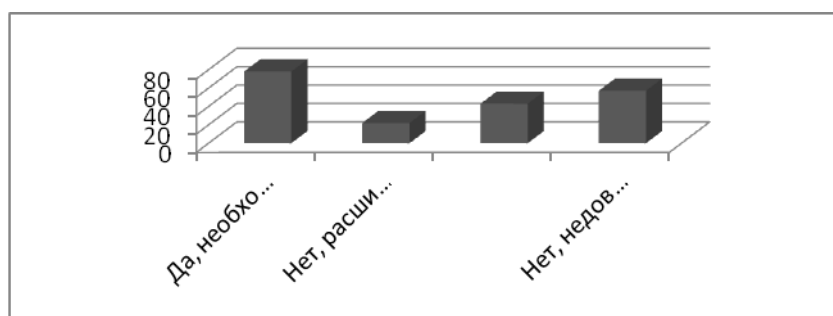


Рис. 2 Распределение респондентов по ответам на вопросы о необходимости расширения сервисных услуг предприятиями потребительской кооперации и довольны ли они качеством сервисных услуг

По рисунку 2 видно, что:

- 78% респондентов считают, что необходимо расширить ассортимент сервисных услуг;
- 22% респондентов считают, что не надо расширять ассортимент сервисных услуги;
- 43% респондентов довольны качеством предоставляемых им сервисных услуг;
- 57% респондентов не довольны качеством предоставляемых им сервисных услуг.

Проведя анкетирование, можно сделать вывод о том, что необходимо предприятиям потребительской кооперации расширять спектр сервисных услуг и повышать качество предоставляемых сервисных услуг.

#### Список литературы:

1. Зайцева Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме / Н.А. Зайцева. - М.: Форум, 2017. - 368 с.
2. Насретдинов И.Т. Современное состояние конкурентоспособности торгового комплекса потребительской кооперации в Российской Федерации и Республике Татарстан / И.Т. Насретдинов // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. - №18 (153). - С. 31-35.
3. Салихов Х.М., Хаметова Н.Г. Потребительская кооперация: состояние и перспективы ее развития в условиях рыночной экономики / Х.М. Салихов, Н.Г. Хаметова // Российское предпринимательство. - 2004. - №11. - С. 91-95.

# ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Д.В. Куликова*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт  
промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая инженерно-экономическая школа*

В данной статье уделено внимание современным трендам в розничной торговле: преобразованию предпочтений потребителей вследствие внедрения новых технологий, изменению подходов к обслуживанию клиентов и трансформации бизнес-моделей ритейлерами. Автором проанализированы основные факторы революции в розничной торговле, а также рассмотрены примеры внедрения новых технологий в бизнес-модели крупнейших американских торговых компаний WalMart и Amazon.

*Ключевые слова:* ритейл, розничная торговля, стратегия ритейлера, цифровые технологии, трансформация бизнес-моделей, WalMart, Amazon.

Прошедший 2018 год стал переломным моментом в розничной торговле традиционными товарами, такими как: одежда, обувь, продукты питания, электроника, товары для дома, товары для детей.

Во-первых, усиливается дифференцированность потребительских предпочтений и финансовых возможностей. Образ жизни людей, культурные особенности, предпочтительные продукты и услуги в различных регионах, городах и странах быстро становятся разнообразными и определяются микросообществами. Вкусы, ожидания и покупательское поведение расходятся во многих направлениях. Такая гиперфрагментация потребителей будет оставаться серьезной проблемой для ритейлеров.

Во-вторых, интернет и цифровые технологии - основополагающие факторы революции, меняющие все: от времени, которое потребители проводят в торговых центрах, от того, как они узнают о продуктах, до того, как доставка с использованием краудсорсинга будет стимулировать новое поведение. Покупатели обеспечены современными технологиями, поэтому произошли изменения в потребительском поведении. У них появилась возможность делать покупки в любое время и в любом месте: в магазинах, онлайн, по мобильному телефону.

В розничной торговле происходит трансформация традиционной модели бизнеса, требуется изменения в онлайн-торговле и стандартных магазинных форматах, чтобы лучше обслуживать более требовательных покупателей. Инновации и преобразования происходят быстрее, чем когда-либо, создавая проблемы для розничной торговли.

Крупные игроки розничного рынка стали использовать новые многоканальные стратегии. Возрастающая популярность социальных сетей и цифровых трендов подразумевают новый маркетинговый подход. Это означает, что маркетологи, основываясь на наблюдениях за привычками и

поведением потребителей, а также на изучении формирующих их факторов, внедряют новые подходы и экспериментируют.

Поэтому те игроки, которые не смогут адаптироваться к новым трендам, достаточно быстро исчезнут с рынка. Впоследствии у ритейлеров появляется возможность быстро и легко привлечь новых клиентов, но удерживать их будет сложнее. В итоге, мы находимся в центре технологически обусловленного создания большого предложения для покупателей и новых бизнес-моделей для торговли.

Ритейлеры привыкли балансировать такие показатели, как рост объема продаж, прибыльность и производительность. Однако стандарты меняются, и некоторые из самых быстрорастущих в мире ритейлеров активно избегают краткосрочной прибыльности, вместо этого в приоритете находится поиск и привлечение клиентов, увеличение рыночного доминирования.

В рейтинге крупнейших мировых компаний по выручке Fortune Global 500 лидирует американская розничная сеть Walmart, которая сокращает менее продуктивные части своего бизнеса, чтобы лучше сосредоточиться на областях роста [1]. Walmart в США превращает свой веб-сайт в торговый центр, предлагающий множество брендов и расширяющий возможности доставки продуктов. Также Walmart делает большие шаги по распространению как в Китае, так и в Индии, надеясь снова ускорить международный рост [2]. То есть WalMart дает понять, что электронная коммерция является одной из стратегических опор компании, и для внедрения Grocery Online они расширили возможности онлайн-продаж «нажми и собери» и используют свою обширную сеть магазинов, чтобы объединить онлайн и оффлайн активы и получить преимущество над другим крупнейшим розничным ритейлером Amazon.

Amazon является крупнейшей в мире розничной компанией, реализующей товары и услуги через Интернет. Она покупает компании и создает сотрудничество для достижения первенства в электронной коммерции [3]. Согласно отчету ведущей мировой консалтинговой компании Deloitte, в рейтинге Global Powers of Retailing Top 250 Amazon улучшает позиции и находится в первой пятерке лидеров [4]. Он продолжает выходить на новые рынки, расширять категории и ассортимент продуктов, а также тестировать новые технологии и вводить новые концепции.

В результате прогресса внедряются новые технологии: управляемые голосом электронные устройства с искусственным интеллектом, такие как Amazon Echo, Echo Dot и Google. Amazon Echo и Echo Dot, например, имеют встроенные возможности, которые синхронизируются с Amazon.com для покупок. Иными словами, посредством голоса покупатель заказывает товары для прямой доставки, не собираясь покупать онлайн или идти в магазин.

Несколько розничных продавцов испытывают роботов в магазине для обработки рутинных и обыденных задач, а также для повышения эффективности и уровня обслуживания. Например, WalMart разместил

роботов в магазинах США для поддержки таких задач, как сканирование полок и подсчет акций.

Возможно, одно из самых прогрессивных применений технологий и автоматизация - в появлении беспилотных магазинов. «Ходи по магазину и хватай» во всех смыслах этого слова теперь реальность, благодаря мобильным платежным технологиям. Так потребители теперь могут посетить магазин, самостоятельно сканировать товары с приложение для смартфона, затем просто прикоснуться телефоном, чтобы заплатить и выйти дверь, как в случае с Amazon Go.

Другие розничные продавцы также осознают важность создания уникальных предложений товаров, захватывающей развлекательной атмосферы в магазине и высокого уровня обслуживания за пределами Интернета, т. к. часть мировых розничных продаж по-прежнему осуществляется в магазинах. И ритейлерам приходится конкурировать за потребителя, который предпочитает удобство и широкий ассортимент и имеет выбор между онлайн и офлайн покупкой. Решающее значение имеет лояльность к брендам.

Принципы розничной торговли действительно претерпевают изменения в настоящее время. Инновации, сотрудничество, консолидация, интеграция и автоматизация требуются для оживления коммерция, оказывающей влияние на то, как ритейлеры ведут свой бизнес сейчас и в будущем. А те ритейлеры, которые не смогут быстро адаптироваться к новым тенденциям, могут подвергнуться риску потери клиентов. Магазины будут закрываются по мере того, как расходы на содержание онлайн-магазинов будут сокращаться.

Таким образом, можно выделить актуальные тренды в розничной торговле.

1. Широкое внедрение цифровых технологий преобразует структуру торговли товарами и услугами.

2. Изменяются привычки потребителей, благодаря использование интернет-устройств, которые предоставляют потребителям прямой доступ на онлайн-рынки.

3. Расширяется ассортимент продукции, оказывая влияние производство, продвижение и распространение продукции.

Это означает, что ритейлеры должны адекватно и целостно планировать, разрабатывать стратегию и реализовывать ее по всем каналам, независимо от того, окончательная продажа происходит в магазине или через Интернет. И это является основной причиной, почему ритейлеры во всем мире вкладывают значительные средства в электронную коммерцию.

Чтобы занимать лидирующие позиции, стратегия ритейлера должна быть построена для удовлетворения (привлечения и удержания клиентов), которые вместе обеспечивают связную основу для конкуренции. Для этого потребуется сообщество профессионалов, настройка технологий, доступная связь, удобство в применении, содержательный контент, курирование и контроль за внедрением технологий.

## Список литературы:

1. **Рейтинг** крупнейших мировых компаний по выручке «Fortune Global 500» [Электронный ресурс] : <http://fortune.com/global500/>.
2. История развития американской торговой сети Walmart [Электронный ресурс] : <https://corporate.walmart.com/our-story/our-history>.
3. Инновации в американской торговой компании Amazon [Электронный ресурс] : <https://www.aboutamazon.com/amazon-fulfillment/our-innovation>.
4. Отчет компании Deloitte «Global Powers of Retailing Top 250» [Электронный ресурс] : [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/Report\\_GPR2018.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/Report_GPR2018.pdf).

## **TRANSFORMATION OF BUSINESS MODELS IN THE SERVICE SECTOR UNDER THE INFLUENCE OF NEW TECHNOLOGIES**

*D. V. Kulikova*

This article focuses on modern trends in retail: the transformation of consumer preferences due to the introduction of new technologies, changing approaches to customer service and transformation of business models by retailers. The author analyzes the main factors of the revolution in retail trade, as well as examples of the introduction of new technologies in the business model of the largest American trading companies WalMart and Amazon.

*Keywords:* retail, retailer strategy, digital technologies, transformation of business models, WalMart, Amazon.

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ДЕТСКОМ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ЛАГЕРЕ**

*М.Г. Курносова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра менеджмента и государственного управления, кандидат психологических наук*

Данная статья посвящена вопросам управленческой и маркетинговой деятельности детского оздоровительного лагеря на рынке услуг в сфере детского отдыха и оздоровления. Рассматриваются некоторые факторы успешного управления в ДОЛ. Особое внимание уделено маркетинговой политике, которая составляет основу стратегического управления в детском оздоровительном лагере.

*Ключевые слова:* управление, детский оздоровительный лагерь (ДОЛ), маркетинговая деятельность, детский отдых.

Организация детского отдыха в летний период всегда была в центре внимания общества, руководителей образовательных учреждений, родителей, остается одной из актуальных проблем современной жизни и является неотъемлемой частью социальной политики государства.

Детские оздоровительные лагеря, как и другие предприятия и учреждения вовлечены в круг финансово-хозяйственных и управленческих проблем, работают на рынке детского отдыха и осуществляют профессиональную деятельность в сфере услуг. Как у любой организации, в ДОЛ есть своя организационная структура, система управления, цели и задачи, план развития, штат сотрудников и т.д. Привлекая ресурсы из внешней среды, лагерь в итоге выдает свой реальный продукт деятельности – организованный детский отдых и досуг. В результате целью деятельности детского оздоровительного лагеря является получение прибыли для возможного вложения средств в дальнейшее развитие для получения очередной «порции» прибыли. Поэтому знание законов управления и основы маркетинга необходимы для успешного функционирования детского лагеря и качественного удовлетворения потребностей потенциальных клиентов.

Управление процессом воспитания в детском лагере является важным элементом педагогической системы, имеет свои особенности (принципы, методы, технологические приемы), и в тоже время строится на общих законах и принципах управления, которые являются универсальными «т. е. применимы для воздействия на личность и для оптимального управления любым социумом» [7].

В реальной жизни мы часто слышим, что в один лагерь получить путевку практически невозможно, хотя он не отличается хорошим материальным обеспечением, а у руководства другого лагеря, более высокого уровня ежегодно встает вопрос о его заполняемости. Опыт многолетней работы в детских оздоровительных лагерях выявляет проблему разных подходов руководителей к организации управленческой деятельности.

Главными составляющими успешного управления в ДОЛ являются следующие факторы: наличие профессиональных кадров, авторские, содержательные программы, создание репутации, положительный имидж, здоровая конкуренция, развитая инфраструктура лагеря, содержание психолого-педагогической деятельности, включая инновационную деятельность педагогов-организаторов, грамотная маркетинговая политика.

Система управления в ДОЛ осуществляется по трем уровням:

- стратегическое управление (экономические вопросы, кадровое обеспечение, мониторинг деятельности и обобщение предыдущего опыта, маркетинговая политика);
- организационно-методическое управление (материально-техническая база, безопасность, разработка программ смен, подготовка педагогических работников);
- практическое управление (деятельность педагогического отряда, психологов и вспомогательных служб лагеря).

Основу стратегического управления в детском оздоровительном лагере составляет маркетинговая политика. Являясь сложным и динамичным явлением современного бизнеса в сфере детского отдыха, маркетинг представляет собой интегративное образование, объединяющее социальные, управленческие, технологические, экономические, информационные, психолого-педагогические компоненты. Цель маркетинга - привлекать новых клиентов и сохранять старых, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы на основе таких принципов, как: постоянное изучение состояния и динамики рынка; адаптация к условиям рынка с учетом требований и возможностей конечных потребителей, активное формирование рынка в необходимых для детского оздоровительного лагеря направлениях.

В современных рыночных условиях, когда наблюдается тенденция увеличения конкуренции между детскими лагерями, поиск клиентов является важной составляющей деятельности ДОЛ и условием существования и полноценной работы. Поэтому планирование своей деятельности и организация маркетинговой политики является одним из компонентов успешного управления и максимизации прибыли, особенно при переходе лагеря на самоокупаемость. Возникает необходимость поиска путей активного привлечения клиентов.

Начальным этапом маркетинговой деятельности ДОЛ следует назвать анализ текущего состояния рынка услуг в сфере детского отдыха и его потенциал. Необходимо проанализировать диагностические материалы, сделать выводы о динамике результативности программ, сравнить количество отдыхающих, проанализировать всю информацию по возрасту, полу, школам, творческой направленности, по уровню дохода семей, по месту жительства и пр. [2, с. 23].

Необходимо анализировать цифровые данные за последние три-четыре года с учетом различных факторов (выявление направленности программ смен, возможность выбора продолжительности отдыха, форма оплаты путевки, анализ информации по возрасту детей, по полу, по уровню дохода семей, по видам и размерам групп, по возрастному составу групп, по месту проживания и т.д.).

Проведя анализ рынка предоставляемых услуг необходимо убедить своего потенциального клиента в том, что потребление услуг лагеря будет для него выгодно и целесообразно. Всё это можно сделать благодаря средствам коммуникационной деятельности: рассылка информации (почта, смс, e-mail); использование рекламы посредством печатной продукции; введение системы скидок и проведение различных акций; работа сайта ДОЛ, групп в социальных сетях, продажа путёвок по интернету, формирование положительного общественного мнения (отзывы относительно качества предоставляемых услуг), издательство педагогического опыта, его распространение и др. Все это значительно повысит качество работы лагерей по продвижению услуг в сфере организации отдыха детей, улучшит информированность населения. К основным мероприятиям маркетинговой политики лагеря можно отнести участие ДОЛ в различных выставках и

ярмарках услуг детского отдыха, прохождение тендеров и обеспечение имиджа на рынке услуг (собственный особый стиль, фирменный знак, флаг, логотип, корпоративный цвет, имиджевая продукция).

Одним из инструментов маркетинговой деятельности можно считать личные продажи, осуществляемые в ходе личного контакта представителя ДОЛ и потребителя услуг; устные рекомендации клиентов друг другу относительно того, что предлагает и каков уровень обслуживания в лагере; работа с туристическими фирмами при реализации путевки, позволяющая привлечь нового клиента.

Формирование маркетинговой политики зависит также от компетенций, которыми обладают руководители ДОЛ: управленческая компетенция, экономическая и финансовая грамотность, знание нормативно-правовой базы, уровня профессионализма и педагогической культуры.

Проводя дальнейший маркетинговый анализ, необходимо учесть ситуации повторного пребывания детей в лагере, т.к. одним из источников набора отдыхающих является возврат ранее уже отдохнувших в лагере детей.

Следует обратить внимание на реализацию актуальных и современных по содержанию программ смен и педагогический состав, которые позволили бы также привлечь постоянный контингент потребителей данных услуг. Сегодня родители часто ищут для своего ребенка не просто путевку в хороший лагерь, а интересную, связанную с потребностями современных детей развивающую программу. Она должна быть направлена на определенную целевую аудиторию и выгодно отличаться от других подобных, существующих в других лагерях.

Программа лагеря играет немаловажную роль в привлечении постоянного клиента, т.к., отправляя своего ребенка в лагерь, родители могут выбрать набор услуг, дело, которым он будет там заниматься.

Целью всех программ является организация качественного отдыха детей с учётом их возрастных и индивидуальных особенностей. Кроме того программа является трансляцией значимых нравственных ценностей, которые «образуют базовый, системообразующий компонент в психологической структуре личности, составляя основу мотивации и деятельности человека» [3, с.24].

Наличие авторской развивающей программы подкрепляет существование маркетинговой стратегии детского оздоровительного лагеря.

В настоящее время главными составляющими эффективного управления и маркетинговой политики признается наличие высокопрофессиональных педагогических кадров, способных мотивировать детей, сплотить детский коллектив и направить его деятельность на социально значимые цели. При этом обязательным компонентом педагогической деятельности вожатого является инновационная деятельность, «суть которой заключается в изменении характера отношений вожатых к самому факту освоения педагогических инноваций, проявлении ими исследовательского характера, воплощении творческих технологий в повседневную практическую работу с отдыхающими детьми» [4, с. 36]. Под



инновацией на данный момент мы понимаем «нечто, что содержит в себе элемент творческой самореализации, и результат изобретательской деятельности и инвестиции и проекты...» [8;14].

Таким образом, на современном этапе развития рыночной экономики детский оздоровительный лагерь является транслятором сферы услуг, успешность его деятельности зависит от эффективного управления и правильной маркетинговой деятельности.

Для рынка услуг в сфере организации детского отдыха и оздоровления применение маркетинга является актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности детского оздоровительного лагеря, так как внедрение маркетинга в данную область способно оказать благотворное воздействие, как на сотрудников ДОЛ, так и на потребителя их продукции - детей, родителей, организаций, приобретающих услуги лагеря.

#### Список литературы:

1. Детский оздоровительный лагерь: Опыт успешной практики управления и маркетинга в сфере отдыха, оздоровления детей. - М.: МОО «Содействие детскому отдыху», 2010. – 60 с.

2. Ефимова Е.А. Продвижение детских оздоровительных лагерей на рынке образовательных // Академический вестник. Вестник Санкт-Петербургской академии постдипломного педагогического образования. Издательство: Санкт-Петербургская академия постдипломного педагогического образования (Санкт-Петербург). - 2018. - № 1(39). - С. 22-24.

3. Курносова М.Г. Духовно-нравственное развитие личности в условиях детского оздоровительного лагеря // Педагогика и психология образования. - 2018. - № 2. - С. 24-31.

4. Курносова М.Г. Инновационная деятельность вожатого в детском оздоровительном лагере // Современная наука как основа инновационного прогресса. Актуальные проблемы развития современной системы методов научного познания: материалы международной научно-практической конференции (12 – 21 февраля 2019г.). Волгоград-Томск. Отв. ред. Зарайский А.А. – Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», Саратов, 2019. - С. 36-40.

5. Ожиганова Ю.М. Проблемы программирования деятельности по отдыху и оздоровлению детей в стационарных лагерях // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Институт международных образовательных программ. – СПб.: изд-во Политехнического университета, 2016. – С. 24–27.

6. Севастьянова А. А. Менеджмент и специфика деятельности специалиста по работе с молодежью в детском оздоровительном лагере // Молодой ученый. - 2017. - №5. - С. 530-532. - URL <https://moluch.ru/archive/139/39125/> (дата обращения: 04.03.2019).

7. Сепиашвили Е.Н. Педагогический менеджмент в контексте работы вожатого в детском оздоровительном лагере // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2014. - № 1 (23).

8. Яшин С.Н. Современный подход к определению структуры инновационного потенциала предприятия // Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2015. - № 1 (30). - С. 14-18.

## **FEATURES OF MANAGEMENT AND MARKETING ACTIVITIES IN CHILDREN'S HOLIDAY CAMP**

*M. G. Kurnosova*

This article is devoted to the management and marketing activities of children's health camp in the market of services in the field of children's recreation and rehabilitation. Some factors of successful management in DOL are considered. Special attention is paid to the marketing policy, which is the basis of strategic management in the children's health camp.

*Keywords:* management, children's health camp, marketing activities, children's recreation.

## **ОСОБЕННОСТИ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ РЕФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

*A. С. Кусков*

*Саратовская региональная общественная организация «Центр правовой защиты потребителей», председатель, кандидат культурологии, магистр юриспруденции*

*Н. В. Сирик*

*Смоленский филиал Саратовской государственной юридической академии, кафедра гражданско-правовых дисциплин; Смоленский филиал Международного юридического института, кафедра гражданского права и процесса, заведующая кафедрой, кандидат юридических наук, доцент*

В представленной статье дана общая характеристика системы договоров в туристской отрасли, выявлены особенности договорной работы туристских организаций с туристами в условиях реформирования законодательства, проведен критический анализ проекта Приказа Минэкономразвития «Об утверждении типовых форм договоров о реализации туристского продукта». Сделаны выводы о наличии ряда проблем, что требует как совершенствования действующего законодательства о туристской деятельности, так и пересмотра туристскими организациями практики ведения договорной работы.

*Ключевые слова:* договор, типовая форма, турагент, турист, туристский продукт, туроператор.

Договорная работа – основное направление деятельности любой туристской организации, так как именно договоры регулируют все возникающие правоотношения между туроператорами, турагентами, контрагентами и туристами. В свою очередь, процесс заключения и исполнения договоров достаточно жестко регламентирован нормами Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее – Закон о туризме) [1], Правилами оказания услуг по реализации туристского продукта [2], Приказом Минкульта «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком» [3] (далее – Приказ) и т. д., что связано, в первую очередь, с существованием в сфере туризма целой системы разнообразных по содержанию договоров (рис. 1).

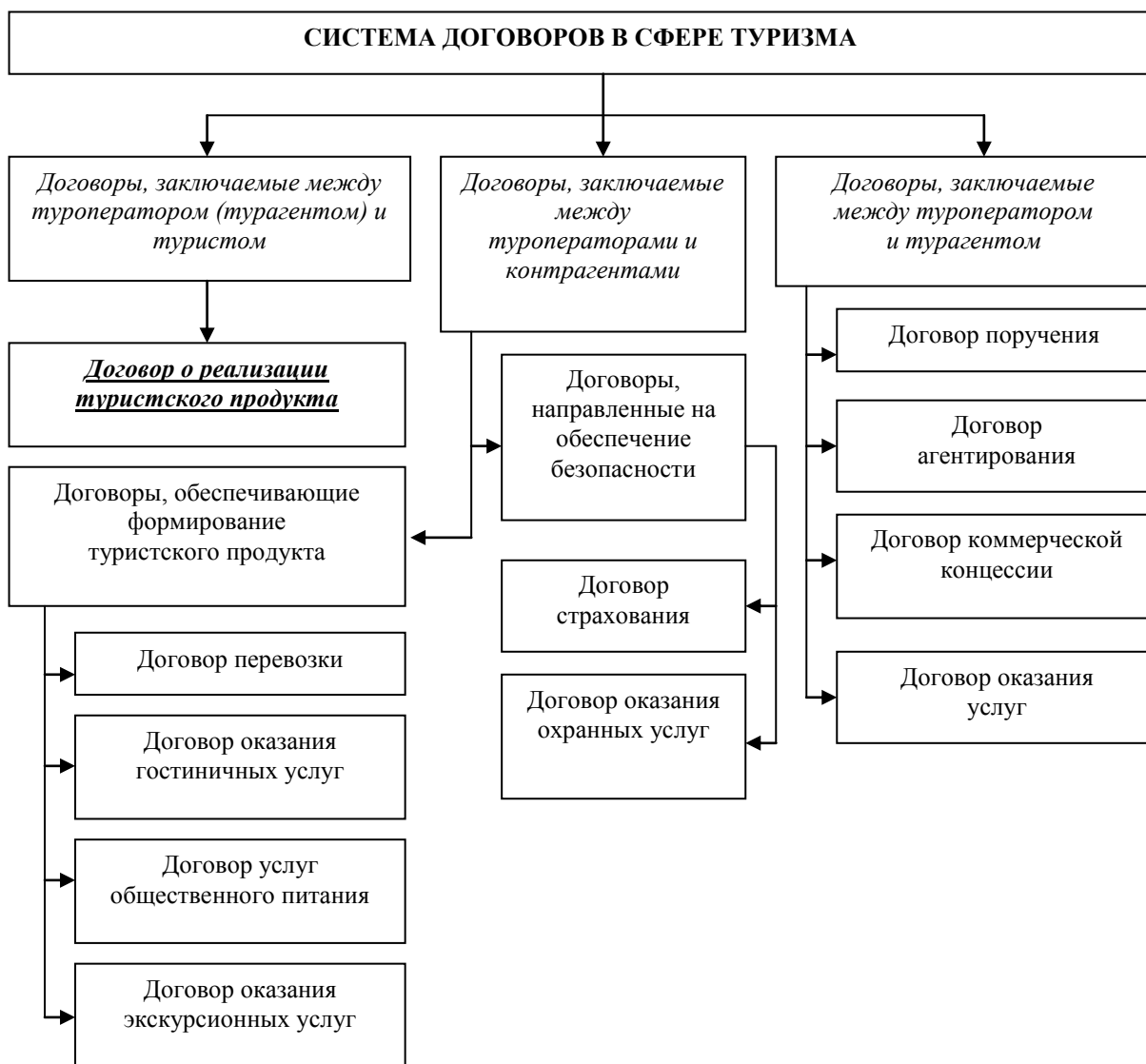


Рис. 1. Система договоров в сфере туризма

Предметом исследования будут договоры, заключаемые между туроператором (турагентом) и туристом, а именно, договор о реализации туристского продукта, занимающий центральное место в системе договоров, представленной на рисунке 1. Приказом были утверждены две типовые формы договора о реализации туристского продукта (далее – типовая форма), заключаемые между туристом и турагентом, туристом и туроператором, принятие которых связано с вступлением в действие 1 января 2017 г. новой редакции Закона о туризме.

В развитие Приказа Министерство культуры РФ и Ростуризм подготовили и опубликовали Пояснения по вопросам, связанным с применением типовой формы [4], содержащие следующие наиболее принципиальные моменты:

1. Типовая форма является обязательной для применения туроператорами и турагентами в силу ст. 426 ГК РФ и п. 12 Указа Президента РФ от 23 мая 1996 г. № 763 «О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти».

2. В соответствии с типовой формой договора, заключаемого как туроператором, так и турагентом, туроператор остается основным исполнителем, то есть несет всю полноту ответственности за неоказание или ненадлежащее оказание туристу услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги.

3. Ответственность турагента как исполнителя определяется в ст. 10.1 Закона о туризме и типовой форме, и ограничивается обязательствами по передаче денежных средств, полученных от туриста, туроператору, по уведомлению туроператора, сформировавшего туристский продукт, о заключении договора с туристом, по согласованию с туроператором, сформировавшим туристский продукт, условий путешествия, в том числе потребительских свойств туристского продукта на основании запроса туриста, адресованного турагенту.

4. Допускается включение в типовую форму иных, не предусмотренных условий, на основании ст. 10 Закона о туризме. При этом необходимо соблюдение трех важных условий: а) достижение соглашения сторон по всем таким условиям; б) соответствие включаемых условий требованиям законодательства; в) такие условия не ущемляют прав и законных интересов туристов, волеизъявление которых является осознанным, без какого-либо принуждения, а выражение согласия отвечает требованиям конкретности и определенности.

За последние два года практика договорной работы туристских организаций выявила значительное количество сложностей, связанных с применением типовой формы, что, вкупе с изменением «ведомственной прописки» туризма с Министерства культуры на Министерство экономического развития, привело к возобновлению работы по

совершенствованию типовых форм, результатом чего стал проект Приказа Минэкономразвития «Об утверждении типовых форм договоров о реализации туристского продукта» [5] (далее – проект Приказа).

Однако даже поверхностный анализ содержания типовых форм позволяет говорить о том, что в рамках нового «туристского ведомства» проведена недостаточная работа по устранению всех имеющихся пробелов и недостатков. Тем не менее, перед тем как проводить выявление и анализ имеющихся недостатков, отметим и положительные аспекты проводимой работы:

1) сами попытки унифицировать договорную работу туроператоров и турагентов уже можно признать позитивным шагом в сторону формирования в России цивилизованного рынка международного и внутреннего туризма;

2) в типовой форме оговариваются не все существенные условия, которая, однако, не исключает возможность добавления в текст договора и иных условий, согласованных сторонами и отвечающих требованиям законодательства;

3) типовая форма достаточно детально регламентирует вопрос наступления и распределения ответственности в случаях проблем, связанных с туристскими формальностями, включая оформление и выдачу загранпаспортов и виз;

4) выработаны различные бланки и формы (заявка на бронирование, перечень информации, доведенной до туриста, информация о туроператоре и турагенте, опись документов, принятых от туриста, сведения об организациях, предоставивших туроператору финансовое обеспечение), являющиеся неотъемлемыми и, соответственно, обязательными приложениями к договору.

Работа по совершенствованию типовой формы должна продолжаться, так как в последней редакции проекта Приказа имеются следующие недоработки, носящие в ряде случаев принципиальный характер:

– в тексте типовой формы турагент отнесен к исполнителям услуг, а согласно действующему законодательству исполнитель отвечает за подбор, качество и безопасность услуг, сроки их оказания. В то же время, согласно ст. 9, 10, 10.1 Закона о туризме, а также вышеуказанным Пояснениям, именно туроператор является самостоятельным субъектом ответственности перед туристом;

– в п. 1.1 типовой формы в предмете указано «обеспечить оказание туристу комплекса услуг, входящих в туристский продукт...». Совершенно неясен смысл этой формулировки, что требует ее уточнения путем добавления тех обязанностей турагента, которые призваны это обеспечивать (предоставление информации, заключение договора, бронирование, получение заявок, предоставление туристам комплекта документов, необходимых для поездки и т. д.);

– в типовую форму целесообразно включить п. 2.3, так как денежные средства поступают сначала на счет турагентства, а от турагентства поступают на счет туроператора, что в такой ситуации требует указания на

то, что обязательства туриста считаются исполненными именно с момента поступления денежных средств на счет турагента, а не туроператора;

– в п. 3.1 отсутствуют семь существенных условий договора, на обязательное наличие которых указано в ст. 9, 10 и 10.1 Закона о туризме – отсутствует информация: о порядке и сроках предъявления требований о выплате страхового возмещения или денежных средств по банковской гарантии; о возмещении реального ущерба; о возможности обратиться за оказанием услуг по экстренной помощи; о возможности добровольно застраховать свои риски; об обязанности исполнителя оказать все услуги, входящие в турпродукт, самостоятельно или силами третьих лиц; в том же пункте в обязанности исполнителя вменено «предоставление туристу договора, заключенного между туроператором и турагентом», но не указано в какой форме нужно его предоставить;

– согласно п. 5.5 типовой формы «турист вправе отказаться от исполнения обязательств по договору при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов, а исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору лишь при условии полного возмещения туристу убытков», однако не указано кто является субъектом, получающим возмещение в виде фактически понесенных расходов – туроператор или турагент?;

– так как участилась практика внесения изменений в условия путешествия во время оказания конкретных услуг (например, замена номера на номер иной категории, замена классности мест в самолете и т. д.) важно включить в типовую форму п. 5.8 следующего содержания: «любые изменения, вносимые в туристский продукт в части перечня и потребительских свойств входящих в него услуг, а также иные условия, указанные в заявке на бронирование, допускаются только до начала совершения поездки и по письменному соглашению сторон, являющемуся неотъемлемым элементом договора»;

– в соответствии с п. 6.1 типовой формы претензии от заказчика или туриста принимает исполнитель, в связи с чем необходимо более четко конкретизировать, что претензии могут вручаться как напрямую туроператору, так и доводиться до туроператора через турагента.

Также в типовой форме можно предусмотреть раздел «Особые условия», в котором, например, отразить следующее: порядок оформления страхового полиса и выплаты страхового возмещения; порядок замены услуг (отелей, классности отеля, плана питания, и т. д.); дополнительная ответственность сторон; порядок взимания различных сборов; условие о последствиях изменения сроков тура или его программы по запросу туриста; порядок обращения за получением услуг экстренной помощи и выплатой финансового обеспечения; порядок оформления паспортов и виз, взаимодействия с паспортно-визовыми, пограничными, таможенными, консульскими службами; особенности оформления документации при совершении поездок с несовершеннолетними и т. д.

Итак, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что работа в направлении выработки типовой формы договора о реализации туристского продукта должна продолжаться как на законодательном уровне, так и на уровне туристских организаций путем пересмотра договорной дисциплины при построении отношений с туристами. Однако оказание туристам качественных и безопасных услуг непосредственно зависит от всей совокупности договоров, заключаемых туроператором с контрагентами, рассматриваемой в качестве сбалансированной системы, позволяющей достичь синергетического эффекта и, тем самым, гарантировать туристам должный уровень защиты их прав.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в ред. от 04.06.2018 г. № 49-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 1996. – № 49. – Ст. 5491.
2. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 г. № 452 (в ред. от 30.11.2018 г. № 1450) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // Собрание законодательства РФ, 2007. – № 30. – Ст. 3942.
3. Приказ Министерства культуры РФ от 31.10.2016 г. № 2386 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком» (зарегистрирован в Министерстве юстиции России 13.04.2017 г. № 46358).
4. Пояснения Министерства культуры РФ и Федерального агентства по туризму по вопросам, связанным с применением типовой формы договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком туристского продукта от 30.06.2017 г. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://persona-grata.ru/news/663>.
5. Проект Приказа Министерства экономического развития РФ «Об утверждении типовых форм договоров о реализации туристского продукта» (актуальность редакции – 16.03.2019 г.) // СПС «КонсультантПлюс».

### **FEATURES OF CONTRACTUAL WORK OF TOURISM ORGANIZATIONS IN THE CONDITIONS OF REFORMING OF THE RUSSIAN LEGISLATION**

*A. S. Kuskov, N. V. Sirik*

In the submitted article the general characteristic of a system of contracts in the tourist industry is given, features of contractual work of tourism organizations with tourists in the conditions of reforming of the legislation are revealed, the critical analysis of the draft of the Order is carried out pass «About the statement of standard forms of contracts on realization of a

tourist product». Conclusions are drawn on existence of a number of problems that demands as improvement of the current legislation about tourist activity, and revision of practice of conducting contractual work by tourism organizations.

*Keywords:* contract, standard form, travel agent, tourist, tourist product, tour operator.

## **РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

*А.В. Лантев*

*Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (ИЭУП), факультет менеджмента и инженерного бизнеса, кафедра менеджмента, кандидат социологических наук*

В статье рассматривается роль государственно-частного партнерства в развитии и модернизации сферы физической культуры и спорта. Исследуется комплекс факторов, способствующих привлечению частного капитала в данную сферу: развитие законодательной базы в части установления преференций при осуществлении предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта; содействие использованию банковских инструментов – льготное кредитование, субсидирование; формирование понятного инвесторам алгоритма взаимодействия с органами власти.

*Ключевые слова:* сфера физической культуры и спорта, государственно-частное партнерство, частный капитал, налоговые преференции.

В настоящее время в Российской Федерации значительная часть финансирования сферы физической культуры и спорта осуществляется за счет бюджетных инвестиций. При этом доля расходов федерального бюджета в процентах от ВВП Российской Федерации в 2017 году составила 0,1% [3]. В то же время, в развитых странах объем финансирования сферы спорта составляет около 2% от ВВП. Недостаточно высокий уровень участия частного капитала в сфере физической культуры и спорта является одним из сдерживающих факторов развития данной сферы. В свою очередь, это отражается на численности населения, занимающегося физической культурой и спортом. Если в России данный показатель составляет 36,8% [3], то в развитых странах – 40-60%. В условиях бюджетных ограничений одним из эффективных механизмов развития и модернизации объектов инфраструктуры в сфере физической культуры и спорта может стать государственно-частное партнерство и привлечение частных инвестиций для реализации проектов в данной сфере.

Государственно-частное партнерство является инструментом, успешно используемым в зарубежных странах в целях развития различных видов инфраструктуры. В общем смысле механизм государственно-частного партнерства можно охарактеризовать как привлечение частных инвестиций для решения социально значимых задач.



В России за последние годы государственно-частное партнерство получило определенное распространение. По данным ассоциации «Центр развития государственно-частного партнерства», на начало 2017 года в Российской Федерации прошли стадию принятия решения о реализации 2 446 инфраструктурных проектов, предусматривающих привлечение частных инвестиций на принципах государственно-частного партнерства [2, с.2]. Вместе с тем, по данным той же ассоциации, в сфере физической культуры и спорта прошли стадию принятия решения о реализации лишь 24 проекта (0,98% от 2446 проектов) [2, с.4-5]. Наиболее востребованы проекты государственно-частного партнерства по следующим направлениям: ледовые и водные виды спорта, футбол и другие игровые виды спорта. Отметим также, что проекты в данной сфере имеют выраженный региональный и муниципальный характер, что может свидетельствовать о более высокой потребности в развитии сферы физкультуры и спорта на региональном и муниципальном уровнях, а также о готовности данных органов власти принимать участие в софинансировании этих проектов.

Привлечению частного капитала в данную сферу может способствовать комплексный подход. Во-первых, необходимо обеспечить развитие законодательной базы на региональном уровне в части установления налоговых преференций при осуществлении налогоплательщиками деятельности в сфере физической культуры и спорта, в частности, создать условия для предоставления льготного режима в отношении налога на добавленную стоимость, налога на прибыль организаций и налога на имущество. Представляется важным создание условий на муниципальном уровне, в частности, льготного режима в отношении земельного налога.

Рассмотрим, какие налоговые преференции могут способствовать привлечению частных инвестиций в спортивно-физкультурную сферу. В соответствии с абзацем 6 подпункта 14.1 пункта 2 статьи 149 не подлежит налогообложению (освобождается от налогообложения) реализация услуг населению по организации и проведению физкультурных, физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий, а именно услуг по проведению организованных занятий граждан физической культурой в целях физического и интеллектуального развития способностей человека, совершенствования его двигательной активности и формирования здорового образа жизни, социальной адаптации путем физического воспитания, физической подготовки и физического развития [1]. В этой связи региональные органы власти вправе освободить от уплаты налога на добавленную стоимость налогоплательщиков, оказывающих услуги населению по организации и проведению физкультурных, физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятий на территории фитнес-центров.

Кроме этого, в компетенции региональных законодателей находится возможность установления льготного режима в части налога на прибыль организаций в отношении налогоплательщиков, осуществляющих деятельность в области физической культуры и спорта. Согласно абзацу 4 части 1 статьи 284 Налогового кодекса РФ ставка налога, подлежащего

зачислению в бюджеты субъектов Российской Федерации (18%), законами субъектов Российской Федерации может быть понижена для отдельных категорий налогоплательщиков до 13,5%. В соответствии с Налоговым кодексом РФ, региональные власти также вправе установить налоговые преференции в виде пониженной ставки налога на имущество, вплоть до установления ставки налогообложения на уровне 0%.

Таким образом, используя предоставленные возможности в части формирования налоговых преференций для частных партнеров, региональные органы власти способны обеспечить благоприятный инвестиционный климат, в том числе, для развития объектов физической культуры и спорта путем предоставления «адресной» льготы в отношении деятельности в области физической культуры и спорта. При этом налоговые преференции могут быть установлены как на постоянной основе, например, для субъектов малого предпринимательства, предоставляющих услуги населению на территории фитнес-центров, так и на определенный срок, в случае реализации крупных инвестиционных проектов, до достижения целевых показателей реализации такого проекта.

В качестве следующего направления развития государственно-частного партнерства можно обозначить сотрудничество с банками региона с целью содействия развитию предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта. В рамках данного сотрудничества могут быть реализованы механизмы льготного кредитования, субсидирования процентных ставок по банковским кредитам, а также предоставление государственных гарантий со стороны региональных властей. Данное сотрудничество должно быть направлено на субъекты предпринимательской деятельности, заинтересованные в развитии спортивной отрасли. Это может касаться таких направлений деятельности, как участие в реконструкции и строительстве спортивных объектов (логистика и непосредственное строительство спортивных сооружений, монтаж технологических покрытий); предоставление спортивно-технологического оборудования и инвентаря; обеспечение рынка спортивной одеждой и атрибутикой; создание инфраструктуры, доступной для массовых занятий физической культурой.

Третьим направлением развития государственно-частного партнерства в сфере физической культуры и спорта является формирование понятного инвесторам алгоритма взаимодействия с регионом и обеспечение справедливых условий взаимодействия, включая сбалансированность распределения рисков по реализации проектов, обеспечение прозрачности конкурсных процедур и формирование рабочих групп по рассмотрению частных концессионных инициатив.

Таким образом, государственно-частное партнерство может стать одним из эффективных механизмов развития и модернизации объектов инфраструктуры в сфере физической культуры и спорта. Создание спортивных и физкультурно-оздоровительных комплексов будет

способствовать повышению доступности и качества данных объектов, как для профессиональных спортсменов, так и для населения в целом.

#### Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. – Москва: Эксмо, 2019. – 1216 с.
2. Исследование «Государственно-частное партнерство в России 2016-2017: текущее состояние и тренды, рейтинг регионов» / Ассоциация «Центр развития ГЧП». – М.: Ассоциация развития ГЧП, 2016. – 32 с.
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gks.ru>, свободный – дата обращения 30.01.2019 г.

### **DEVELOPMENT OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT**

*A.V. Laptev*

The article discusses the role of public-private partnership in the development and modernization of the sphere of physical culture and sports. A complex of factors contributing to the attraction of private capital in this area is being studied: the development of the legislative framework in terms of establishing preferences in business activities in the field of physical culture and sports; promoting the use of banking tools - concessional lending, subsidies; the formation of a clear to investors algorithm of interaction with the authorities.

*Keywords:* the sphere of physical culture and sports, public-private partnership, private capital, tax preferences.

### **СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА В ТОРГОВЛЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

*О.К. Луховская*

*Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова,  
заведующая кафедрой Менеджмента и технологии бизнеса, доктор экономических наук,  
профессор*

*Н.Т. Арефьева*

*Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, профессор кафедры гуманитарных и  
естественнонаучных дисциплин, доктор философских наук*

Представлен авторский подход к определению потребительского рынка. Обосновано, что эффективное управление сферой торговли на потребительском рынке позволяет создать благоприятные условия для развития региона, проведен анализ выполнения установленных нормативных показателей на примере Ивановской области, выявлен основной инструмент стратегической диагностики в торговле – стратегический анализ, направленный на преобразования базы данных, полученных в результате анализа потребительского рынка региона в стратегический план. Предложены основные управленческие решения необходимые для развития сферы торговли на потребительском рынке

*Ключевые слова:* потребительский рынок, методика оценки развития потребительского рынка региона, прогнозирование, торговля, регион, структурные изменения в экономике, сфера услуг, оборот потребительского рынка, управленческие решения, структура экономики.

## Введение

Проблематика развития торговли является одной из актуальных тем экономики потребительского рынка.

Потребительский рынок является неотъемлемым структурным звеном экономики региона и имеет важное социальное значение в обеспечении комфортной потребительской и предпринимательской среды.

Потребительский рынок региона – это одна из ведущих стратегических единиц в структуре экономики регионов, включающая сегменты оптовой и розничной торговли товарами, общественного питания, а так же сферы услуг, социально обеспечивающих комфортность потребительской и предпринимательской среды на региональном рынке. Речь идет о третичных отраслях экономики регионов. Потребительский рынок регионов РФ является важным источником занятости населения.

В современных энциклопедических компендиумах присутствуют два смысловых акцента в терминологическом позиционировании потребительского рынка: правовой и экономический. Во-первых, под потребительским рынком следует понимать общественные отношения, основывающиеся на соблюдении правовых норм, и возникающие между государством, изготовителем, продавцом, исполнителем и потребителем в процессе изготовления, реализации, выполнения и эксплуатации. Во-вторых, потребительский рынок представляет собой сегмент рынка [8], охватывающий население страны или региона; причём, ёмкость этого сегмента рынка определяется платежеспособным спросом (потребительскими расходами) различных возрастных, социальных и других групп населения.

«Региональный потребительский рынок» - это система экономических отношений, возникающих между продавцами и покупателями товаров и услуг, предназначенных для личного потребления, в процессе их приобретения, свойственная определенной территории (городскому округу, сельскому поселению, муниципальному образованию). Смысловые рамки данного понятия можно обозначить следующей содержательной характеристикой: динамическая система причинно-следственных связей,

обеспечивающих наибольшее соответствие производства (или ввоза из-за пределов региона) товаров и услуг потребностям и платёжеспособному спросу населения, охватывающая всю совокупность экономических отношений производства, реализации и потребления материальных благ и услуг потребительской ориентации. Роль и динамика развития потребительского рынка региона зависят от его объема, структурной устойчивости потребления товаров, самообеспеченности, поставок с других регионов России, перспектив роста и развития в направлении, необходимом для расширенного воспроизводства собственного сельскохозяйственного производства на территории региона [3].

#### Методология

В современной науке представлены различные подходы анализа и методики прогнозирования социально-экономического развития потребительского рынка региона.

Методикой комплексной оценки развития регионального потребительского рынка, предложенной Мингазиновым Е. Р., предусматривается как количественная, так и качественная измеримость. К показателям оценки эффекта (качества) развития регионального потребительского рынка автор методики относит качество реализуемых товаров и услуг, оборот от реализации товаров (услуг) на душу населения, соотношение продовольственных и непродовольственных товаров, эффективность государственного регулирования регионального потребительского рынка. К основным показателям эффективности автор относит:

- выручку от реализации товаров и услуг;
- количество предприятий потребительского рынка на 10000 жителей;
- соответствие торговых площадей установленным нормативам;
- объём инвестиций в потребительский рынок;
- заработную плату работников предприятий потребительского рынка и налоговые поступления в региональный консолидированный бюджет [13].

В современной литературе представлена методика оценки потребительского рынка и прогнозирования розничного товарооборота на примере торгового предприятия [5]. Данная методика локальна (предприятие - это всего лишь малая часть экономики потребительского рынка) и, в целях обеспечения комплексного подхода к анализу потребительского рынка требует совершенствования.

На наш взгляд, основным инструментом стратегической диагностики в торговле является стратегический анализ, направленный на преобразования базы данных, полученных в результате анализа потребительского рынка региона в стратегический план. В основе стратегического планирования развития потребительского рынка регионов лежат целевые индикаторы, критерии и сроки, предусмотренные в Плане реализации Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2010 – 2015 годы и период до 2020 года.

В основе оценки потребительского рынка и стратегической диагностики следует выделить два основных формата информационной базы:

1. методы статистического исследования, анализа и диагностики. Важным инструментом обеспечения данных методов являются экспертный анализ и опрос как способ получения первичной информации. Классическим остается использование информации, представляемой статистическими органами. Формы федерального статистического наблюдения утверждаются приказами Росстата и находятся в открытом доступе в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [17];

2. методы эмпирического исследования. Инструментами выступают счет; измерение; оценивание; использование реальных данных отраслевого рынка в формировании статистических показателей; сравнение; моделирование; натуральное экспериментирование;

3. сценарные и качественно-сценарные методы исследования, применяемые на заключительном этапе оценки, позволяют формировать диагностику для стратегий любого уровня и решения конкретных управленческих задач, обеспечивая тесную взаимосвязь стратегической диагностики, статистики и практики.

К целевым показателям анализа развития потребительского рынка относятся [15]:

- *объем торговых площадей современных форматов на 1000 чел.*

По данным, представленным в Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2010 – 2015 годы и период до 2020 года физическая доступность товаров для потребителей, измеряемая в м<sup>2</sup> /тыс. чел. в России находится в отрыве от показателей развитых стран ЕС (более 500 м<sup>2</sup> /тыс.чел.) в 3 раза.

Остается несовершенной система регулирования процессов развития инфраструктурной составляющей торговли по типу «магазинов у дома», что, прежде всего, связано с внесением изменений в статью 14 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности». Статья устанавливает антимонопольную ограничительную долю присутствия на рынке муниципалитетов в 25% от объема продажи для предприятий торговли. Необходимость поправки вызвана тем, что данная норма не позволяет установить реальную долю на рынке из-за проблем, которыми крупные сети умело пользуются. Поправка вводит ограничение в 25% от площади, занимаемых торговых площадей, что, по мнению инициаторов, сделает ситуацию более прозрачной.

Стратегическое решение:

- организация закупочных сессий между местными поставщиками и мелкой розницей по аналогии с сессиями, которые сегодня проводятся на базе Департамента сельского хозяйства, с участием крупных торговых сетей и содействие кооперации для усиления конкурентных преимуществ. Выход на федеральный уровень с законодательной инициативой по административному ограничению деятельности торговых сетей. При этом

действовать нужно филигранно, чтобы не навредить и не перейти в другую крайность. Важно сохранить принцип многоформатности.

- *доля современных форматов в обороте отрасли*, измеряемых в процентах от общего их количества, в России не достигает нормативного показателя развитых стран ЕС (более 70%). Это и есть критерий эффективности системы дистрибуции для производителей, ценовой доступности, качества товаров и услуг для потребителей.

- *Степень консолидации отрасли* (доля 5 крупнейших компаний). В странах ЕС данный показатель составляет – более 60%.

Ограничение: не совершенство взаимопонимания между производителями и торговыми сетями о мощности, ассортименте, качестве продукции и ценах региональных товаропроизводителей. Все условия сотрудничества рассматриваются по месту нахождения закупщика, а сети, которые, как правило, находятся по месту регистрации юридического лица – это Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, обратную связь приходится получать долго и сложно. На согласование и подписание договора уходит от 3 до 6 месяцев

Стратегическое решение:

- активизация работы по продвижению продукции региональных товаропроизводителей через торговые сети, розничные рынки посредством проведения закупочных сессий с представителями предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, работающих на территории области, семинаров, отраслевых конкурсов, ярмарок выходного дня.

- совершенствование процедур регулирования экономических отношений и сокращению сроков в области закупочной деятельности. 1 до 3 месяцев.

- *Доля удаленных каналов продаж в обороте торговли*. В отличие от федеральных и региональных торговых сетей, и даже в отличие от мелкой местной продуктовой розницы, именно представители мобильных торговых форматов могут обеспечить труднодоступные и малонаселенные пункты продуктами первой необходимости.

Выявленные ограничения: самый незащищенный сегмент торговли на сегодняшний момент и сложный в организации. Одной из проблем является неисполнение органами местного самоуправления закона «О торговле» и подзаконных актов в части обязательного (по предписанию) позиционирования их в едином информационном пространстве. Во-вторых, отсутствие актуализированной законодательной базы на федеральном уровне. Сегодня мобильные торговые объекты имеют четкую привязку к схеме нестационарных торговых объектов, что в принципе ставит под вопрос само их назначение.

Стратегические решения:

- обязательное размещение схем нестационарных торговых объектов (НТО) в общем доступе в Интернете с целью информирования предпринимателей о возможности организации торговли в муниципалитетах;

- в настоящее время подготовлен проект федерального закона, позволяющий свободно торговать в тех населенных пунктах, в том числе в отдаленных и труднодоступных, где население в них больше всего нуждается. Необходима четкая реализация нормативных актов.

Функционирование и стабильная работа крупных, средних и малых форматов торговли являются основой для развития ценовой конкуренции на потребительском рынке и обеспечения территориальной доступности товаров, поэтому ключевой задачей в Стратегии потребительского рынка остается их сбалансированное развитие.

#### Результаты

В целях оценки ключевых воздействий на нынешнее и будущее положение стратегического развития российского потребительского рынка переделены нормативные показатели развития торговли в России. Представленные данные и служат критериями оценки их специфического влияния на выбор стратегических решений.

*Таблица 1*

Нормативные показатели развития торговли принятые Стратегией развития торговли в Российской Федерации на 2010 – 2015 годы и период до 2020 года [13]

Показатель	Россия		
	2008 г.	2015 г.	2020 г.
Заработная плата тыс. руб. на занятого	14,9	33,3	59,0
Уровень конкуренции в торговле	Низкий (На большинстве локальных рынков присутствует один или ни одного крупного игрока)	Средний (в большинстве городов с населением более 500 тыс. присутствует 3 и более крупных игроков*, идет конкуренция за более малые поселения)	Высокий (Практически во всех городах с населением >100 тыс. чел. присутствует 2* и более крупных игроков, идет конкуренция за более малые поселения)
Оборот розничной торговли на душу населения, тыс. руб.	98	221	369
Оборот сектора торговли	Оборот сектора торговли увеличится с 46,1 до 79,5–100,0 трлн. руб. в текущих ценах к 2015 году (111,7 – 163,5 трлн. руб. к 2020 году).		
Совокупный вклад сектора торговли в ВВП страны	к 2015 году составит около 21% и 19% к 2020 году		



Производительность розничной торговли	увеличится с 1 487 до 3 347- 3 733 тыс. руб. на занятого в текущих ценах к 2015 году (5 504 – 6 442 тыс. руб. на занятого к 2020 году)
---------------------------------------	--

Торговля имеет стратегическое значение для обеспечения социально-экономической стабильности как в стране в целом, так и на уровне отдельно взятого региона, т.к. в результате удовлетворения потребительского спроса обеспечивается доступность необходимых для жизни товаров, которая в свою очередь обуславливает динамику инфляционных процессов, структуру денежных доходов и расходов населения. В этой связи авторами был проведен анализ выполнения установленных нормативных показателей на примере Ивановской области.

Таблица 2

Фактическое выполнение нормативных показателей стратегии развития торговли РФ в Ивановской области

Показатель	Норматив по РФ [13]	Факт по Ивановской области, 2017 г.	Обоснование
Обеспеченность современными торговыми площадями <sup>4</sup> , м2 /тыс.чел.	120 – 150	948,05 кв. м на 1000 человек	перевыполнено в 6 раз.
Доля современных форматов	45% - 60%	отсутствует в расчетах региональной статистики	не совершенство учета в стратегической диагностики
Доля 5 крупнейших компаний*(степень консолидации)	25% - 30%	Основные торговые центры: 1) Текстиль Профи 2) Текстиль-Макс 3) РИАТ 4) РИО 5) Лента	соответствует
Доля удаленных каналов продаж	3% - 4%	отсутствует в расчетах статистики Ивановской области	не совершенство учета в стратегической диагностике
Заработная плата в	33300	19 047,6	недовыполнение

<sup>4</sup> Данные представлены на примере продовольственной торговли. Предполагается, что показатели в других сегментах торговли будут изменяться в том же направлении

торговле, руб. /на занятого в торговле			на 14253 руб. \ чел. (57%)
	<i>по сравнению с 2008 г. (14900 руб./чел.) коэффициент роста должен составить 2,23</i>	<i>по сравнению с 2008 г.(10552 руб./чел.) коэффициент роста составил 1,8</i>	
Оборот самого сектора торговли, в текущих ценах	увеличится с 46,1 (2008 г.) до 79,5– 100,0 трлн. руб. (2015 г.), т.е. в 1,72	увеличился с 57855 млн.руб. до 148132,7 млн.руб., т.е. в 2,56	перевыполнение
Совокупный вклад сектора торговли в ВВП страны	к 2015 г. составит около 21% и 19% к 2020 г.	совокупный вклад сектора торговли в ВРП региона составил 21,2%	выполнен
Производительность розничной торговли, в текущих ценах к 2015 году	увеличится с 1 487 до 3 347- 3 733 тыс. руб./на занятого, т.е. в 2,25	увеличился с 756,3 тыс. руб. до 1460,9 тыс. руб. / на занятого , т.е. в 1,93	не довыполнен - оборот 57855 млн.руб. на 76,5 тыс. чел. (2008 г.) - оборот 148132,7 млн.руб. на 101,4 тыс. чел. (2015 г.).

Индустриально развитый в советские времена Ивановский регион, обеспечивающий широкое воспроизводство культурного потенциала текстильного кластера России [9, с. 8-12], в настоящее время переживает структурные преобразования в общественном производстве и изменения органического строения капитала в сторону увеличения оборотов торговли в составе ВРП Ивановской области [19, с. 72].

Апробация информационной базы по потребительскому рынку Ивановской области в качестве показателей методики его анализа и прогнозирования [16, с. 42] позволила установить, что сфера услуг рассматриваемого региона на конец 2015 года выходила в лидеры (65%), а в настоящее время приближается к 71,2% в структуре ВРП.

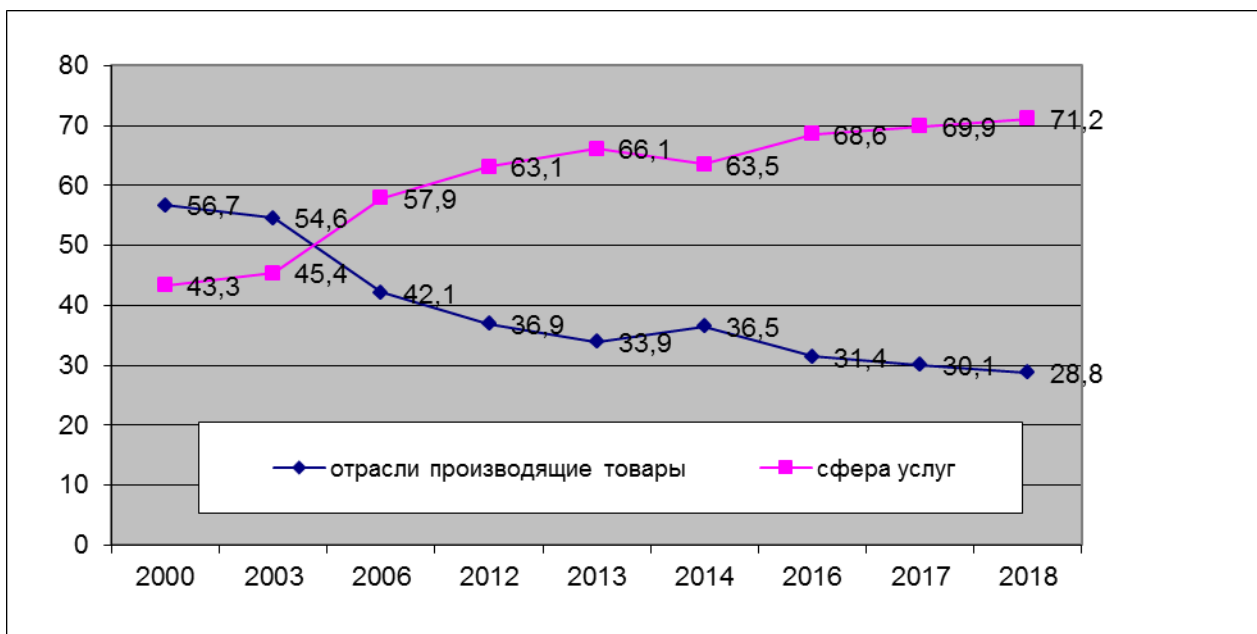


Рис. 1. Динамика (по данным статистики) и прогноз снижения доли материального производства и роста сферы услуг в структуре экономики Ивановской области

Анализ показателей позволяет установить тенденцию сохранения положительной динамики развития третичных отраслей Ивановской области в настоящий период и в прогнозируемом периоде (до 2020 г.). Снижение основных показателей экономической деятельности в сфере материального производства и производственной инфраструктуры Ивановской области является закономерностью [10, с. 72].

В стратегии социально-экономического развития Ивановской области до 2020 года представлен инновационный сценарий, основой которого является запланированный рост материального производства. По факту в структуре экономики региона лидирует сфера услуг. По мнению авторов, потребительский рынок необходимо признать одной из ведущих стратегических единиц в структуре экономики регионов, в частности Ивановской области.

По количеству малых предприятий торговля Ивановского региона занимает лидирующие позиции по сравнению с другими отраслями экономики. Так, на начало 2014 г. в оптовой и розничной торговле насчитывалось 5409 малых предприятий (26,3%), средних предприятий – 25 ед. (28,4 %), микропредприятий – 5071 ед. (27,5 %). Общая численность занятых в торговле в 2014 г. составила 95,5 тыс. человек – 19,6% от среднегодовой численности занятых в экономике. В 2015г. рост занятости в торговой области продолжился: численность работников составила 101,4 тыс. человек – 21,1% [19]. На территории г. Иваново и Ивановского района насчитывается около 40 торговых центров.

Анализ материалов «Стратегии социально-экономического развития Ивановской области до 2020 года» в первой редакции (2001 года) и второй

редакции (2010 года) позволил установить проблему отсутствия в них проектов развития потребительского рынка (широко) или сферы торговли (узко). Это, прежде всего, связано со следующими слабыми сторонами диагностики:

во-первых, с несовершенством политики развития потребительского рынка регионов как одного из стратегических сегментов экономики России;

во-вторых, с низкой вовлеченностью ученых ведущих экономических вузов в процесс разработки и внедрения Концепции долгосрочного социально-экономического развития потребительского рынка;

в-третьих, принижением роли стратегической диагностики в процессе формирования стратегий [4];

в-четвертых, слабым вовлечением бизнеса в процессы разработки и реализации инвестиционных программ и проектов [14];

в-пятых, с отсутствием оперативности внедрения основных показателей внутренней торговли в региональный учет и статистику [10].

В этой связи, актуальным инструментом формирования управленческих решений в стратегическом планировании социально-экономического развития региона следует признать стратегическую диагностику в торговле. Методики прогнозирования региональной торговли позволят правительству определить вектор развития потребительского рынка на несколько лет вперед [11].

#### Заключение

В современных условиях с целью обеспечения необходимой ценовой конкуренции, ассортимента и качества продаваемой продукции, ее доступности, в том числе территориальной, торговля должна быть многоформатной. К основным управленческим решениям стратегического развития потребительского рынка следует отнести следующие преобразования в сфере торговли:

- активизацию работы по продвижению продукции региональных товаропроизводителей через торговые сети, розничные рынки посредством проведения закупочных сессий с представителями предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, работающих на территории области, семинаров, отраслевых конкурсов, ярмарок выходного дня;

- совершенствование процедур регулирования экономических отношений и сокращению сроков в области закупочной деятельности (от 1 до 3 месяцев) [2].;

- создание кустовых оптовых фирм, путем кооперации собственников магазинов или предпринимателей, которые оценят эту нишу и возьмут на себя оптовую закупку, доставку и ряд других функций [7];

- организация закупочных сессий между местными поставщиками и мелкой розницей по аналогии с сессиями;

- формирование карты ярмарочной торговли (ежегодный календарь областных ярмарок) с целью информированности населения области, гостей региона и товаропроизводителей;

- выявление соотношения доходов населения и устанавливаемых цен на товары, последствий их диспропорции [12];
- создание на базе Ассоциации крестьянских (фермерских) хозяйств кооперативов [1].;
- активизацию введения патентной системы налогообложения. В логике федерального законодательства патентная система скоро станет основной для субъектов малого бизнеса. Регионам предоставляется право расширять список видов деятельности, которые находятся на патенте;
- развитие региональной системы продовольственного обеспечения на потребительском рынке [12];
- корпоративную социальную ответственность всех участников потребительского рынка [6].

Эффективное управление сферой торговли на потребительском рынке позволяет создать благоприятные условия для развития региона, наиболее полно удовлетворить спрос населения на потребительские товары, услуги общественного питания, бытового обслуживания по доступным ценам при гарантированном качестве и безопасности товаров и услуг.

#### Список литературы:

1. Ananiev M.A., Lukhovskaya O.K., Vasilchuk E.S. FOOD SUPPLY REGIONAL MANAGEMENT SYSTEM OF THE CONSUMER MARKET IN THE MODERN RUSSIAN ECONOMY // Springer International Publishing AG 2017. Cham, Switzerland, 2017. - С. 97-104.
2. Ананьев М.А. Концепция развития экономики и потребительского рынка региона: науч. изд./ науч. ред. А.И. Гретченко, Н.Т. Арефьева, О.К. Луховская, Д.В. Туртин, Т.С. Кочеткова... - Кол. Монография. – Иваново: АО «Информатика», 2017. – С.46.
3. Аржаных Т.Ф. Концепция развития экономики и потребительского рынка региона: науч. изд./ науч. ред. А.И. Гретченко, Н.Т. Арефьева, О.К. Луховская, Д.В. Туртин, Т.С. Кочеткова... - Кол. Монография. – Иваново: АО «Информатика», 2017. - С. 8-14.
4. Арефьева Н.Т., Луховская О.К. Прогнозирование и развитие социокультурных процессов как фактор устойчивого развития региона: монография. ГОУ ВПО РГТЭУ (Ивановский фил.). - Иваново, 2010. - 293 с.
5. Галиева Р.Р. Методика оценки потребительского рынка и прогнозирования розничного товарооборота торгового предприятия / Р. Р. Галиева, В. М. Тимирьянова [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2104>. (дата обращения 06.01.2019 г.).
6. Гурьева О.Ю. Корпоративная социальная ответственность как институт // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. - 2015. - № 9 (25). - С. 230-235.
7. Гуськова И.В. Концепция развития экономики и потребительского рынка региона: науч. изд./ науч. ред. А.И. Гретченко, Н.Т. Арефьева, О.К.

Луховская, Д.В. Туртин, Т.С. Кочеткова... - Кол. Монография. – Иваново: АО «Информатика», 2017. – С. 81.

8. Данильченко В.А. Подходы к определению сущности регионального потребительского рынка // Экономика Крыма. – 2012. - № 4(41). – С. 116-119.

9. Луховская О.К., Шарова Л.И., Ананьев М.А., Грузинцева Н.А. Концептуальные основы развития текстильных кластеров в условиях сохранения и воспроизводства культурного потенциала монопрофильных регионов // Технология текстильной промышленности. - 2017. - №1 (367). – С. 5-9.

10. Луховская О.К., Иванов Л.Г. К вопросу о роли основных показателей внутренней торговли как инструмента стратегической диагностики на потребительском рынке // Региональная экономика и потребительский рынок: современное состояние и тенденции развития. Сборник статей по материалам научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов ИФ РЭУ имени Г.В. Плеханова в рамках Второго межрегионального экономического форума. - 2017. - С. 39-45.

11. Кочеткова Т.С., Балашова Е.А. Разработка направлений стратегического развития и управления потребительским рынком региона // Экономика и менеджмент систем управления. - 2017. - Т. 26. - № 4-4. - С. 426-433.

12. Малова И.В. Методика оценки регионального потребительского рынка и ее апробация на примере Ивановской области // Экономика и предпринимательство. – 2014.- №11 (52). - С. 130-136.

13. Мингазинова Е.Р. Институциональная среда регулирования потребительского рынка // Материалы международной научно-практической конференции «Социальные, экономические и культурные проблемы устойчивого развития современной России». 10-12 марта 2006 г., Новосибирск / Новосибирск – «Архивариус – Н». – 2006. – Ч. 1 - С. 18-22

14. Перов В.И., Луховская О.К., Савкина Р.В. Комплексные целевые программы в решении задач инновационного развития экономики // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение № 3 (55). Иваново: ФГБОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет». – 2018. – С. 89.

15. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010 – 2015 годы и период до 2020 года // Департамент государственного регулирования внутренней торговли. URL: <https://republic.ru/images/infographix/proekt.pdf> (дата обращения 27.12. 2018 г.).

16. Туртин Д.В., Капустин Н.А. Об одной экономико-математической модели // Региональная экономика и потребительский рынок: современное состояние и тенденции развития. Сборник материалов научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов ИФ РЭУ им. Г.В. Плеханова в рамках межрегионального форума «Перспективы развития

регионального потребительского рынка. - М.: РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2016 г. - С.78-86.

17. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/regional\\_statistics/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/regional_statistics/). (дата обращения 04.01.2019 г.).

18. Чусова А.Е. Потребительский рынок: анализ состояния и теоретико-методический подход к диагностике // Ползуновский альманах. – 2011. – №3. – С. 52-55.

19. Ивановская область в цифрах: Краткий статистический сборник. Иваново: Ивановостат. URL: <http://ivanovo.gks.ru> (дата обращения 09.01.2019 г.).

## **STRATEGIC DIAGNOSTICS IN TRADE AS A TOOL FOR THE FORMATION OF MANAGEMENT DECISIONS IN THE CONSUMER MARKET**

*O. K. Lukhovskaya, N. T. Arefieva*

The author's approach to the definition of the consumer market is presented. It is proved that the effective management of the sphere of trade in the consumer market allows to create favorable conditions for the development of the region, the analysis of the implementation of the established normative indicators on the example of the Ivanovo region, identified the main tool of strategic diagnostics in trade – strategic analysis aimed at transforming the database obtained from the analysis of the consumer market in the region in the strategic plan. The basic management decisions necessary for development of the sphere of trade in the consumer market are offered

*Keyword.* Consumer market, methods of assessing the development of the consumer market in the region, forecasting, trade, region, structural changes in the economy, services, consumer market turnover, management decisions, the structure of the economy

## **ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ**

*Ю.И. Любичкая*

*Донской государственный технический университет,  
кафедра Маркетинг и инженерная экономика*

*Н.В. Швыденко*

*Донской государственный технический университет,  
кафедра Маркетинг и инженерная экономика*

В представленной статье проведен анализ критериев эффективности пенсионной системы для участников пенсионных отношений, представлена динамика показателей, характеризующих эффективность пенсионной системы. В качестве главного индикатора эффективности выявлена величина профицита и дефицита бюджета Пенсионного фонда РФ. В результате сформулированы основные проблемы оценки эффективности пенсионной системы и выявлены направления, способствующие повышению качества проводимых пенсионных преобразований и реформ.

*Ключевые слова:* пенсионное обеспечение, оценка эффективности пенсионной системы, Пенсионный фонд РФ, социальные выплаты.

Пенсионная система играет важную роль в экономике всего государства. Эффективная пенсионная система показывает общее состояние экономики государства и отображает социальные нормы и уровень жизни населения. Реформирование пенсионной системы России в настоящее время направлено на повышение уровня жизни граждан при выходе на пенсию.

Современная пенсионная система – это совокупность взаимосвязанных между собой сфер и звеньев правовых, финансовых и организационных отношений по поводу реализации государственных и негосударственных обязательств по предоставлению гражданам материального обеспечения в виде пенсий или иных выплат и мер социальной поддержки пенсионеров в рамках системы.

Социально-экономическая эффективность пенсионной системы заключается в том, что в ходе ее функционирования одновременно должны достигаться две цели: с одной стороны, гарантироваться социально приемлемый уровень пенсионного обеспечения для пенсионеров, с другой, – обеспечиваться сбалансированность и долгосрочная финансовая устойчивость пенсионной системы. В то же время можно говорить о наличии объективного противоречия между экономическими и социальными целями государственной политики в области пенсионного обеспечения, что значительно осложняет анализ эффективности пенсионной системы. Это противоречие возникает в связи с конфликтом интересов между участниками пенсионных отношений, к которым относятся: работодатели-плательщики страховых взносов, застрахованные лица (работники и пенсионеры), Пенсионный фонд Российской Федерации (ПФРФ) и негосударственные пенсионные фонды, выступающие в роли страховщиков по обязательному пенсионному страхованию, а также государство, которое в России в вопросах пенсионного обеспечения играет немаловажную роль [2, с. 22].

Для работодателя главным индикатором эффективности выступает уровень фискальной нагрузки страховых взносов на обязательное пенсионное страхование.

Основным критерием эффективности для застрахованного лица выступает понятие «достойный уровень пенсионного обеспечения после выхода на пенсию». В нашей стране достойный уровень пенсионного обеспечения рассматривается только в отношении размера пенсии с прожиточным минимумом пенсионера.



Для ПФРФ как государственного страховщика по обязательному пенсионному страхованию в качестве главного критерия эффективности пенсионной системой будет выступать сбалансированность доходов и расходов Фонда, причем как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективах. Соответственно, главным индикатором эффективности пенсионной системы для ПФРФ будет величина профицита и дефицита бюджета Фонда.

Принято считать, что для эффективного функционирования пенсионной системы требуется не менее двух плательщиков страховых взносов, финансирующих выплату пенсий одного пенсионера. Однако для подавляющего большинства развитых стран такое соотношение давно стало недостижимым – в ЕС в среднем на одного пенсионера приходится 1,6–1,7 плательщиков страховых взносов [2, с. 27].

Анализ динамики изменения численности пенсионеров, состоящих на учете в системе обязательного пенсионного страхования в период с 1981 по 2017 гг. показал, что с каждым годом на трудоспособное население возлагается всё большая нагрузка (рис. 1).

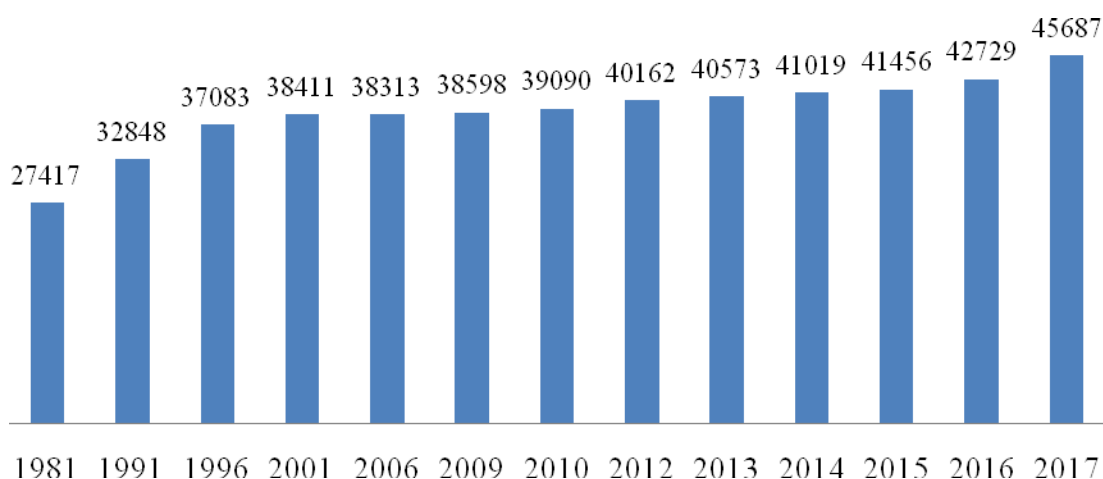


Рис. 1. Численность пенсионеров, состоящих на учете в системе Пенсионного фонда Российской Федерации, тыс. чел. [4]

Увеличение нагрузки в скором будущем может способствовать тому, что на одного пенсионера будет приходиться меньше одного работающего, что приведёт к значительной нехватке бюджетных средств. В связи с этим наблюдается снижение пенсионного обеспечения тем гражданам, которые продолжают работать, и повышение пенсионного возраста в Российской Федерации.

За последние годы состояние пенсионной системы Российской Федерации оценено аналитиками как нестабильное. Расходы бюджета ПФРФ в части, превышающей средства от уплаты страховых взносов, в том числе по причине неуплаты страхователями начисленных страховых взносов

на обязательное пенсионное страхование за застрахованных лиц, компенсируются ПФРФ за счет бюджетных ассигнований.

В 2018 году наблюдается значительный дефицит бюджета ПФРФ, который составляет 196,693 млрд. руб. (рис. 2). На данный момент пенсионная система имеет приблизительно 36% дефицита.

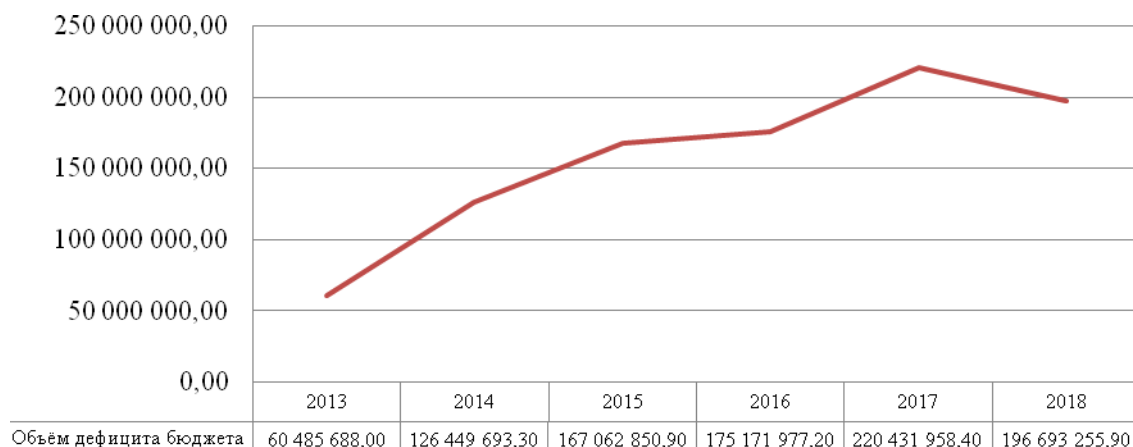


Рис. 2. Дефицит бюджета Пенсионного фонда Российской Федерации на 2013-2018 гг., тыс. руб. [1]

Анализ показателей прогноза дефицита бюджета до 2030 года (таблица 1) позволил сделать следующие выводы:

- в 2018-2020гг. дефицит ПФРФ будет сокращен за счет аккумулированных средств за прошлые годы накопительной части пенсии будущих пенсионеров, ежегодного повышения страховых взносов, которые были перераспределены из накопительной части в страховую; в среднем спад будет составлять около 18% в год;

- в 2021-2030гг. эффект от собранных средств за предыдущие годы накопительной системы иссякнет и снижение будет осуществляться благодаря перераспределению средств из накопительной системы в страховую; в среднем спад будет равен 9,7%;

- в результате реформирования пенсионного законодательства будет достигнут краткосрочный эффект, который будет давать положительный результат на ближайшие 5–7 лет; в будущем дефицит ПФРФ будет только увеличиваться, что вызовет необходимость новых изменений.

Таблица 1

Прогноз дефицита ПФРФ до 2030 года, млрд. руб. [3]

Года	2018	2020	2022	2024	2026	2028	2030
Дефицит бюджета	2503	4061	5089	6103	7055	8125	9333

Следует отметить, что снизить дефицит ПФРФ можно в первую очередь за счёт повышения собираемости страховых взносов, которые на данный момент находятся на низком уровне. Такая ситуация обусловлена

следующими факторами: неофициальными выплатами зарплат через систему «серых» выплат работнику без отчисления в его пользу взносов на социальное страхование; увеличения фонда оплаты труда, посредством совершенствования новых, конкурентных производств и изменения существующих предприятий, позволившее обеспечить динамичное развитие пенсионной системы России.

В результате к основным проблемам оценки эффективности пенсионной системы можно отнести:

– во-первых, к настоящему моменту не выработаны и не систематизированы единые подходы к определению эффективности национальных пенсионных систем;

– во-вторых, эффективную пенсионную систему необходимо строить на компромиссе интересов всех участников пенсионных отношений, и, следовательно, при оценке ее эффективности должны рассматриваться индикаторы, позволяющие получить всестороннее представление о состоянии и развитии системы пенсионного обеспечения;

– в-третьих, совершенствование методов и подходов к оценке эффективности пенсионной системы в России должно осуществляться одновременно с совершенствованием информационной статистической базы. В настоящее время данные об очень ограниченном наборе показателей пенсионного обеспечения подлежат официальной публикации Росстатом, что существенно осложняет проведение качественной оценки эффективности пенсионной системы.

Работа в обозначенных направлениях позволит провести полный анализ эффективности российской пенсионной системы и будет способствовать повышению качества проводимых пенсионных преобразований и реформ.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон от 14.12.2015 № 364-ФЗ «О бюджете Пенсионного фонда Российской Федерации на 2016 год». Режим доступа: <https://base.garant.ru/71278768/>.

2. Герман Ю.А. Проблемы оценки эффективности пенсионной системы. - 2014. - № 6. - С. 22-27.

3. Соловьев А. К. Основные параметры долгосрочного развития пенсионной системы на основе актуарных расчетов. Режим доступа: <http://institutiones.com/strategies/1506-razvitie-pensionnoj-sistemy.html>.

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: URL:[http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/urov/urov\\_p2.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_p2.htm)

## **PROBLEMS OF EVALUATING THE EFFICIENCY OF THE PENSION SYSTEM**

*Ju.I. Lyubitskaya, N.V. Shvydenko*

This article analyzes the criteria for the effectiveness of the pension system for participants in pension relations, presents the dynamics of indicators characterizing the effectiveness of the pension system. The size of the surplus and the budget deficit of the Pension Fund of the Russian Federation has been identified as the main indicator of efficiency. As a result, the main problems of evaluating the effectiveness of the pension system were formulated and directions were identified that contribute to improving the quality of the ongoing pension transformations and reforms.

*Keywords:* pension provision, evaluation of the effectiveness of the pension system, Pension Fund of the Russian Federation, social payments.

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

*И.Н. Романенко*

*Хабаровский государственный университет экономики и права*

*Т.В. Мазанкова*

*Хабаровский государственный университет экономики и права, кафедра экономики и управления на предприятиях торговли, канд. экон. наук, доцент*

В статье выделены значение розничной торговли (РТ) и тенденции развития современной РТ. Проанализированы показатели оборота розничной торговли, в том числе в расчете на душу населения, структуры оборота, в сравнении по России, Дальнему Востоку и Хабаровскому краю.

*Ключевые слова:* розничная торговля, динамика развития розничной торговли, тенденции развития.

Сфера торговли РФ имеет большое значение, большую значимость для экономики нашей страны, обеспечения качества жизни населения, обеспечения продовольственной безопасности и поддержания здоровья граждан. Если юридические, организационные, логистические, экономические и прочие отношения между контрагентами, участвующими в перемещении товаров от производителя до конечного потребителя организованы рационально, эффективно будет функционировать не только торговая сфера, но и экономика в целом. Стабильное, эффективное развитие сферы торговли может обуславливать целый спектр значимых положительных эффектов, проявляющихся в экономике, в повышение качества жизни населения, в сфере государственного управления.

Оборот РТ в действующих ценах с 2019 по 2017 годы увеличился на 15214181 млрд. руб, или на 104,2 %. В то же время динамика физического объема (ФО) РТ нестабильная. В 2009 году мы наблюдаем восстановление после кризиса, затем темпы прироста оборота снижаются. Максимальное снижение ФО оборота РТ наблюдалось в 2015 году, что связано с санкционными ограничениями и ответными мерами РФ на них.

К 2017 году ФО оборота РТ составил 101,3 %. Линейный тренд, рассчитанный для показателя «индекс ФО оборота РТ»:  $y = -0,7583x + 104,69$ , что свидетельствует о понижательной тенденции.

На рисунке 2 прослеживается падение индекса ФО оборота РТ непродовольственными товарами в кризисные периоды 2009 и 2015 годы. Население в сложные годы уменьшает покупки непродовольственных товаров.

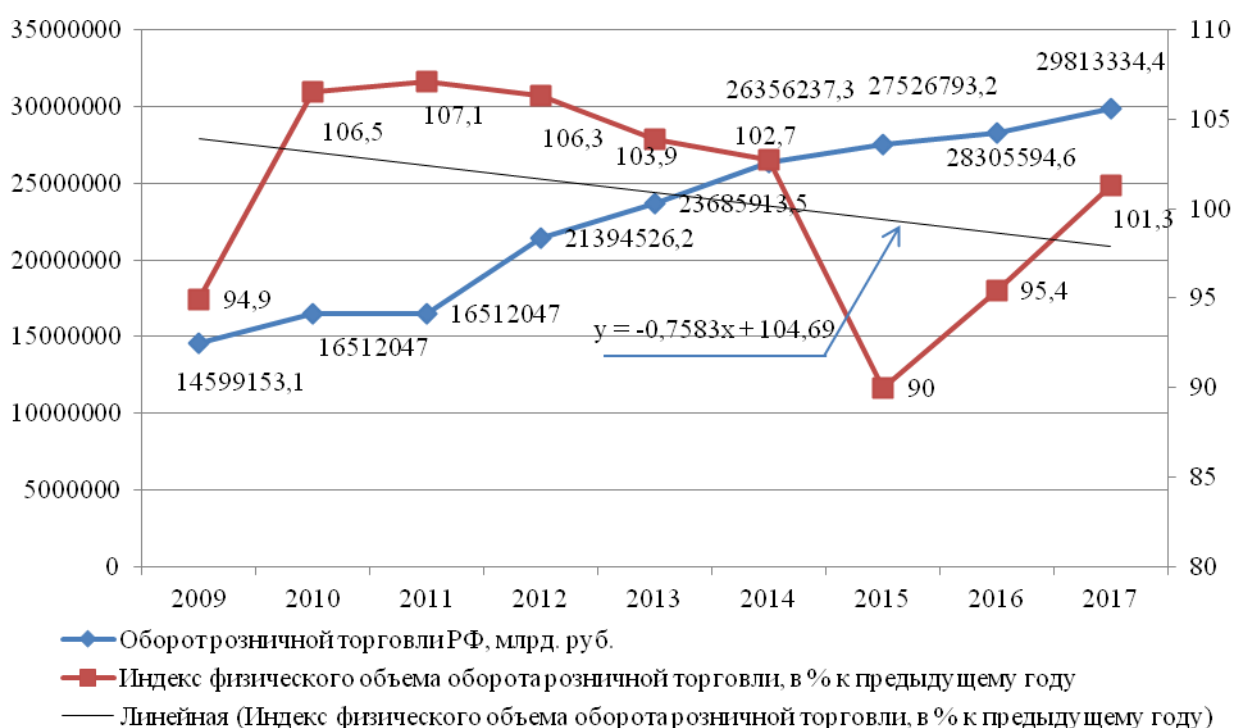


Рис. 1. Динамика оборота РТ РФ

После 2015 года наблюдается незначительное превышение индекса ФО РТ по непродовольственным товарам, по сравнению с продовольственными товарами, но в 2017 году и это превышение уменьшилось до 0,4 %. То есть сберегающая модель поведения населения продолжается.

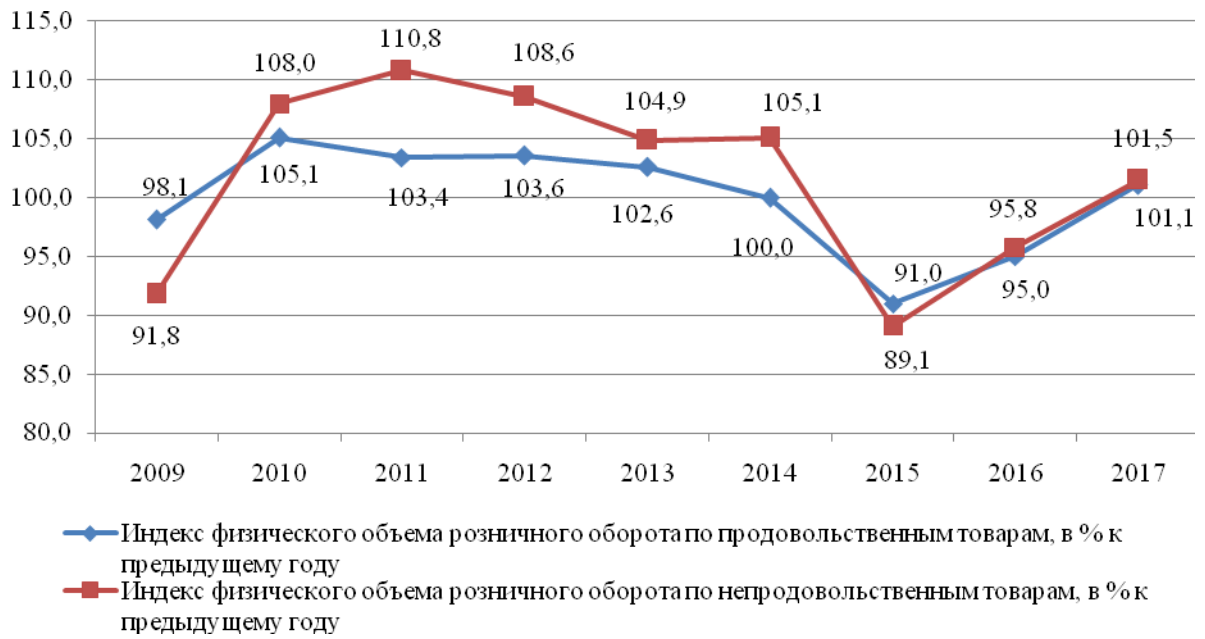


Рис. 2. Динамика индексов ФО РТ РФ в разрезе продовольственных и непродовольственных товаров

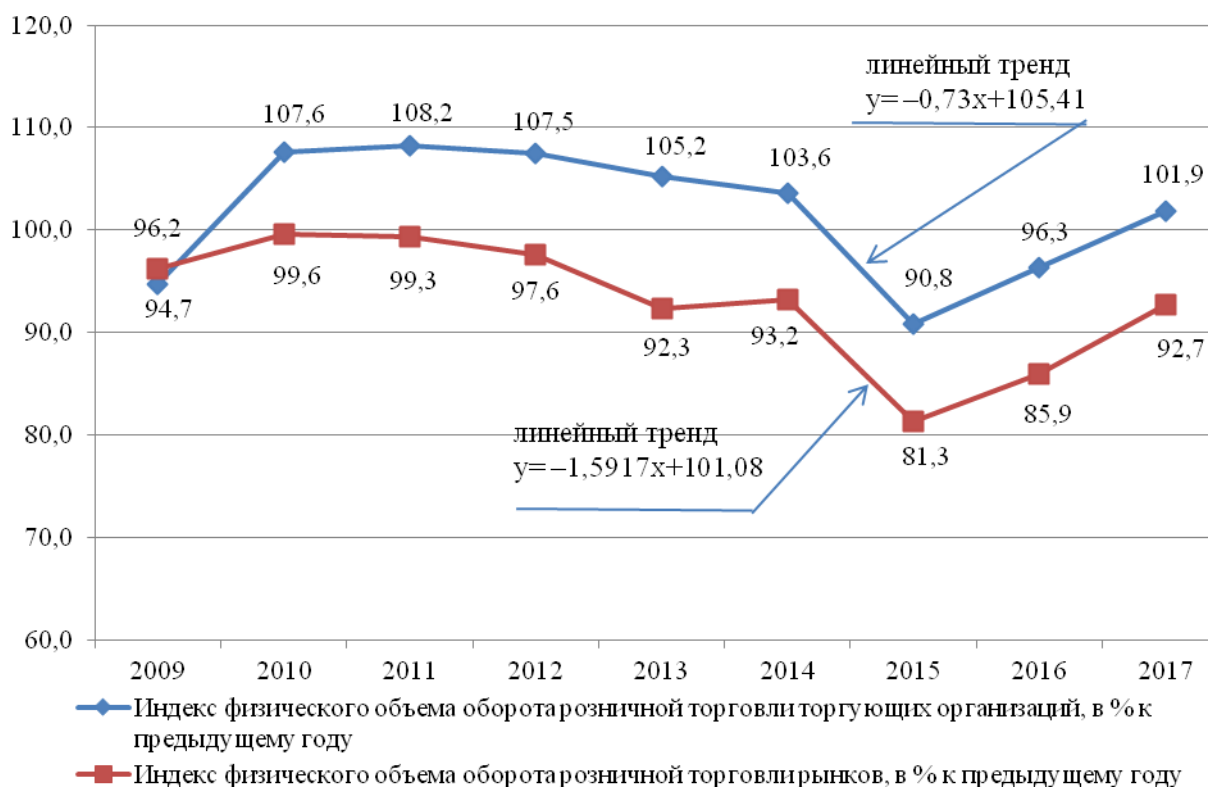


Рис. 3. Динамика индексов ФО оборота РТ в разрезе торговых организаций и рынков, в % к предыдущему году

Индексы ФО розничной продажи и торговых организаций и рынков в динамике снижаются.

Изменение показателя в ХК происходило более плавно, чем показатель по ДФО и по РФ в целом (рисунок 4).

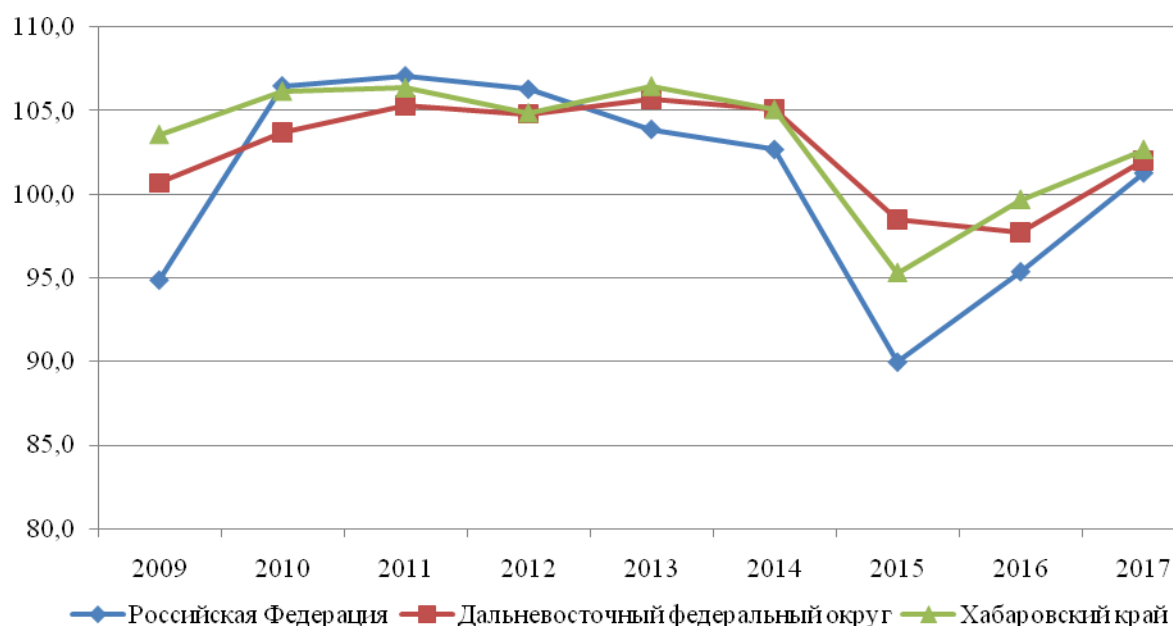


Рис. 4. Динамика индексов ФО розничного оборота в РФ, по ДФО и в ХК, %

Оборот РТ в расчете на душу населения (рисунок 5) увеличивался. С 2009 года величина оборота в расчете на душу населения увеличилась на 99 %, в т.ч. оборот на душу населения по продовольственным товарам увеличился с на 98 %, по непродовольственным товарам на 99 %. Резких колебаний в структуре оборота РТ в разрезе продовольственных и непродовольственных товаров за исследуемый период не происходило.

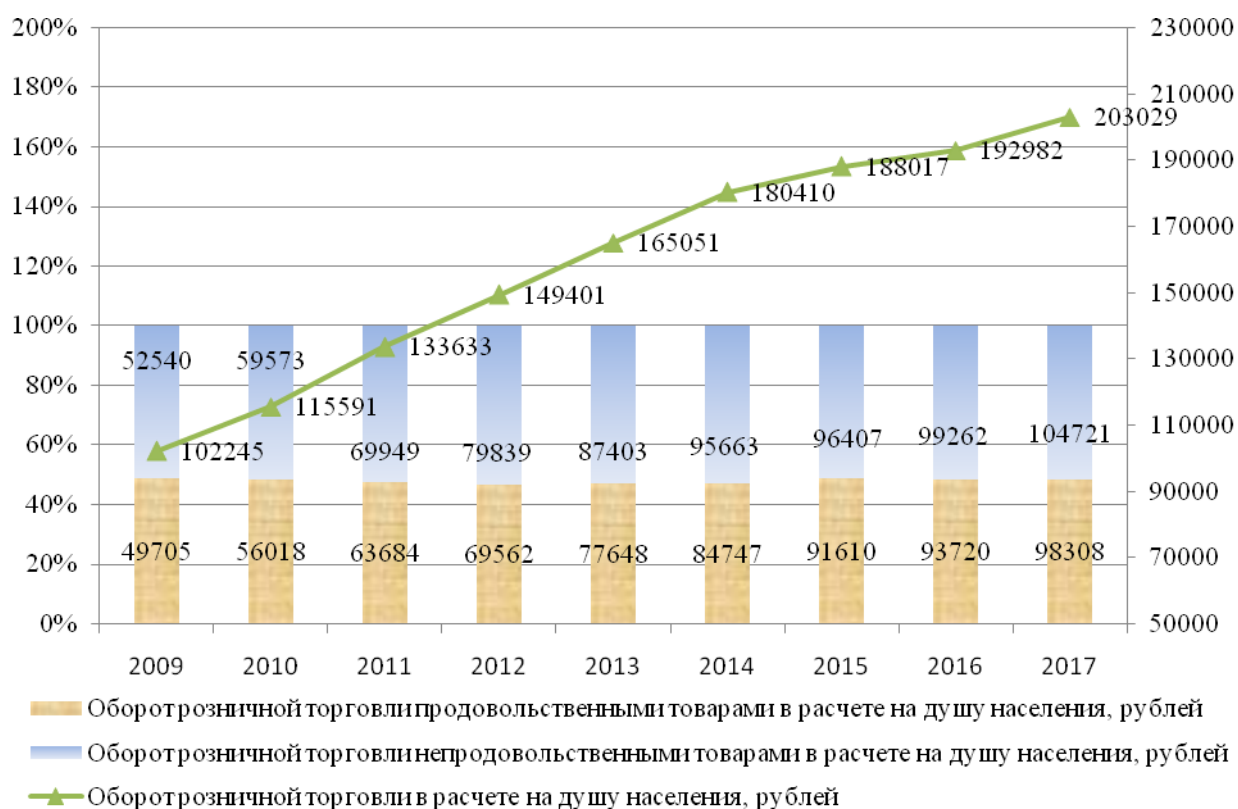


Рис. 5. Динамика оборота РТ в расчете на душу населения, рублей

Анализ темпов роста оборота РТ на душу населения показывает, что в периоды сложные годы (2009 и 2015) темп роста оборота непродовольственных товаров на душу населения снижался практически до 100 %, но затем происходил рост показателя. Средние темпы роста розничного оборота в расчете на душу населения по продовольственным и непродовольственным товарам близки. Средний темп по продовольственным товарам составляет 108,99 %, по непродовольственным товарам – 108,2 %. Превышение темпа оборота в расчете на душу населения по продовольственным товарам минимально (+0,79%).



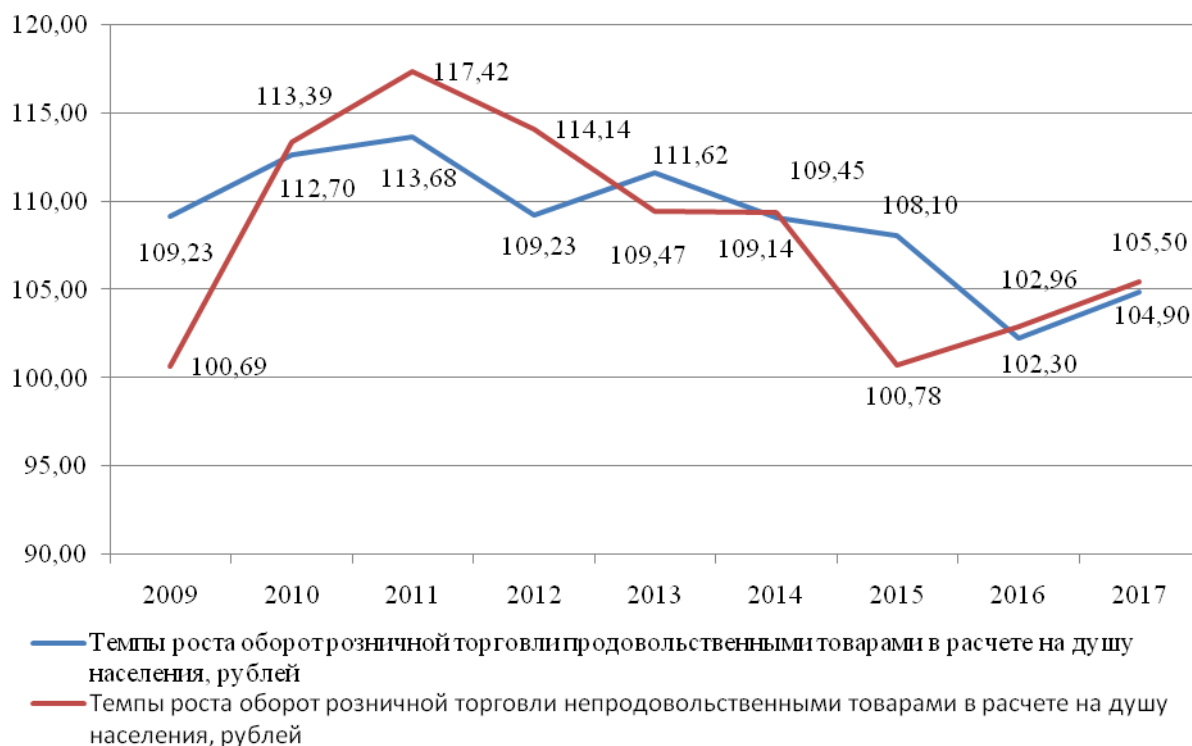


Рис. 6. Динамика темпов роста оборота на душу населения, %

Доля сетевой торговли в целом по РФ увеличилась на 14,8 %, и составила в 2017 году 29,9 %. По ДФО показатель увеличился с 7,2 до 13,9 % (+6,7 %). В ХК доля сетевой торговли в общем розничном обороте значительно превышает показатель по ДФО и увеличилась с 14,3 до 21,4 % (+7,1 %). Если в 2009 году доля сетевой торговли в ХК была близка по значению с показателем по РФ в целом, то к 2017 году разрыв между общероссийским и краевым показателем увеличился до 8,5 %. Анализируя значения показателей «доля оборота РТ розничных торговых сетей в общем объеме оборота РТ» и «доля оборота РТ пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями розничных торговых сетей в общем объеме оборота РТ пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями» в сравнении по РФ в целом и по ХК (таблица 1) можно увидеть, что разрыв между показателями с 2011 по 2014 годы плавно сокращался, но уже с 2015 года стал ежегодно расти. Распространение сетевой торговли в ХК с 2015 года приостановилось.

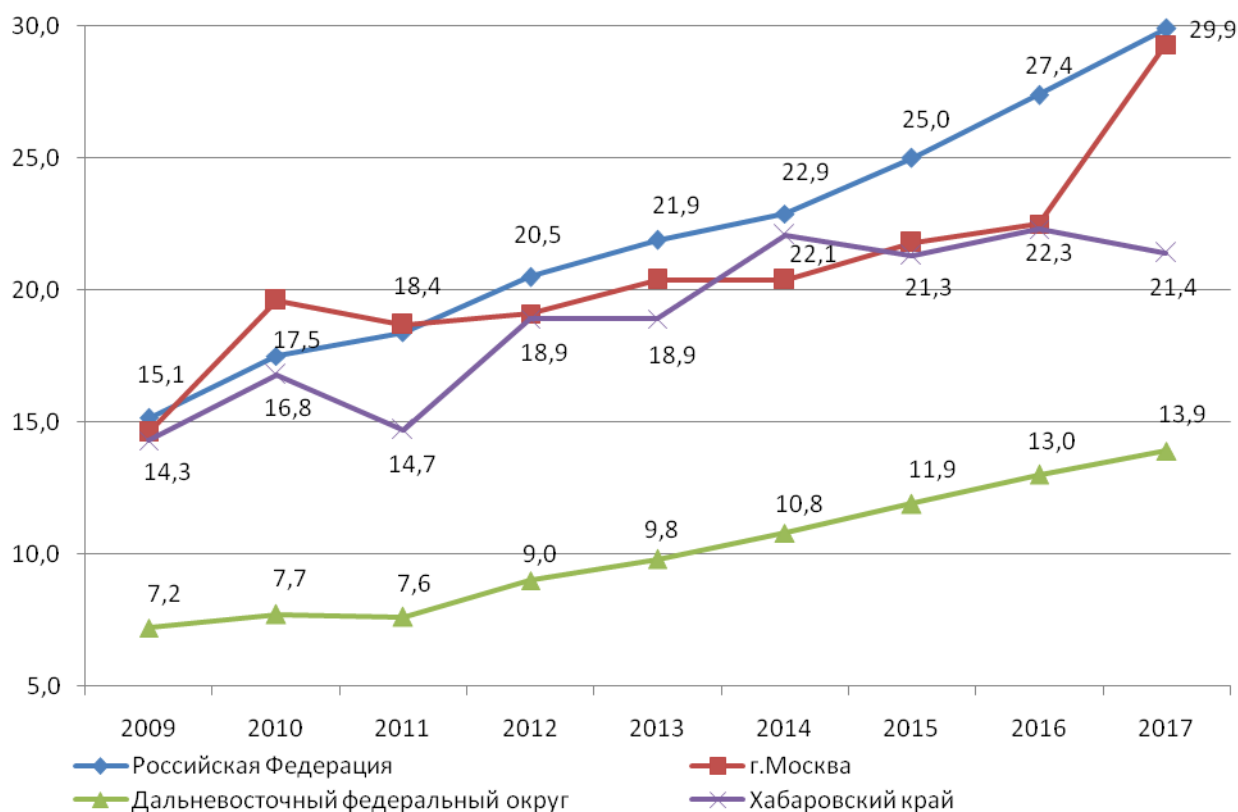


Рис. 7. Динамика доли розничных торговых сетей в формировании оборота РТ в РФ, по ДФО, в г. Москва и ХК, %

Таблица 1

Динамика доли розничных торговых сетей в РФ и в ХК, %

Показатель	Регион	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Доля оборота РТ розничных торговых сетей в общем объеме оборота РТ	РФ	18,4	20,5	21,9	22,9	25,0	27,4	29,9
	ХК	14,7	18,9	18,9	22,1	21,3	22,3	21,4
	«разрыв» между РФ и ХК	3,7	1,6	3,0	0,8	3,7	5,1	8,5
Доля оборота РТ пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями розничных торговых сетей в общем объеме оборота РТ пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями	РФ	21,8	24,0	25,8	27,9	30,7	33,3	37,0
	ХК	12,2	15,4	18,5	21,6	21,2	20,2	17,8
	«разрыв» между РФ и ХК	9,6	8,6	7,3	6,3	9,5	13,1	19,2

Составлено автором по данным сайта Госкомстата РФ <http://www.gks.ru/>

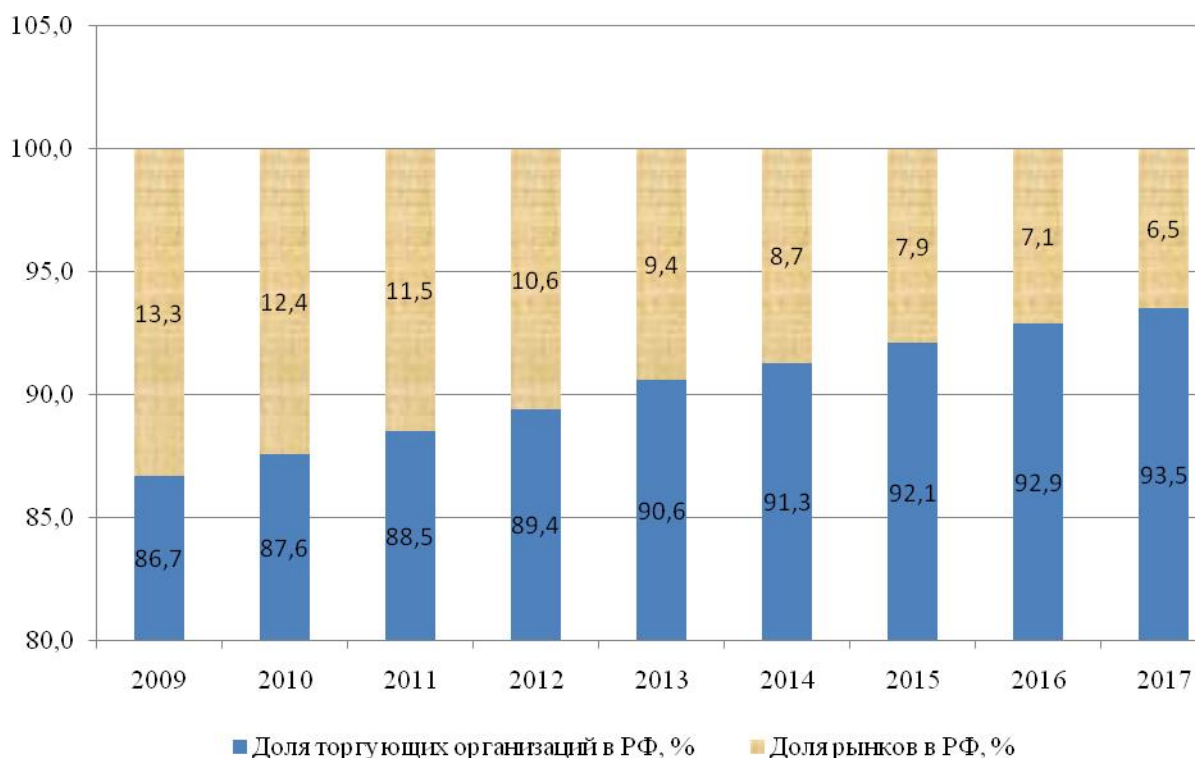


Рис. 8. Динамика распределения оборота РТ по формам торговли в РФ

Доля оборота торговых организаций в РФ на протяжении всего исследуемого периода плавно увеличивается, с 2009 года по 2017 она увеличилась на 6,8 % и составила в 2017 году 93,5 % розничного оборота.

Рассматривая данные по ХК (рисунок 9), наблюдаем также рост доли торговых организаций в розничном обороте. Однако рост наблюдался не плавный, а скачкообразный. На розничный оборот региона значительное влияние оказывают вход и выход отдельных торговых сетей.



Рис.9. Динамика распределения оборота РТ по формам торговли ё

Стремительно развивается сектор электронной торговли. Доля продаж через интернет в общем объеме РТ в РФ увеличилась с 2014 по 2017 годы с 0,7 % до 1,3 % (рисунок 10). По ДФО этот показатель увеличился с 0,2 % до 0,6 %, и практически в 2 раза ниже, чем общероссийский. По ХК доля продаж через интернет увеличилась с 0,8 до 1,9 %, и превысила дальневосточный и общероссийский уровень. В тоже время по данным, озвученным министром промышленности и торговли РФ Д. Мантуровым [2] в 2017 году оборот интернет торговли превысил 1 трл. руб., а ее доля в общем объеме розничного оборота составила около 3 %, а в непродовольственном сегменте – более 7%. Вероятно официальные данные, размещенные на сайте Госкомстата, будут еще уточнены.

Цифровизация трансформирует торговлю, одним из главных трендов становится развитие омниканальности продаж, то есть совмещение интернет-технологий и обычных магазинов. По словам Д. Мансурова, «примерно пятая часть торговых предприятий России используют BigData в своем бизнесе, а наиболее продвинутые задействуют облачные технологии» [2].

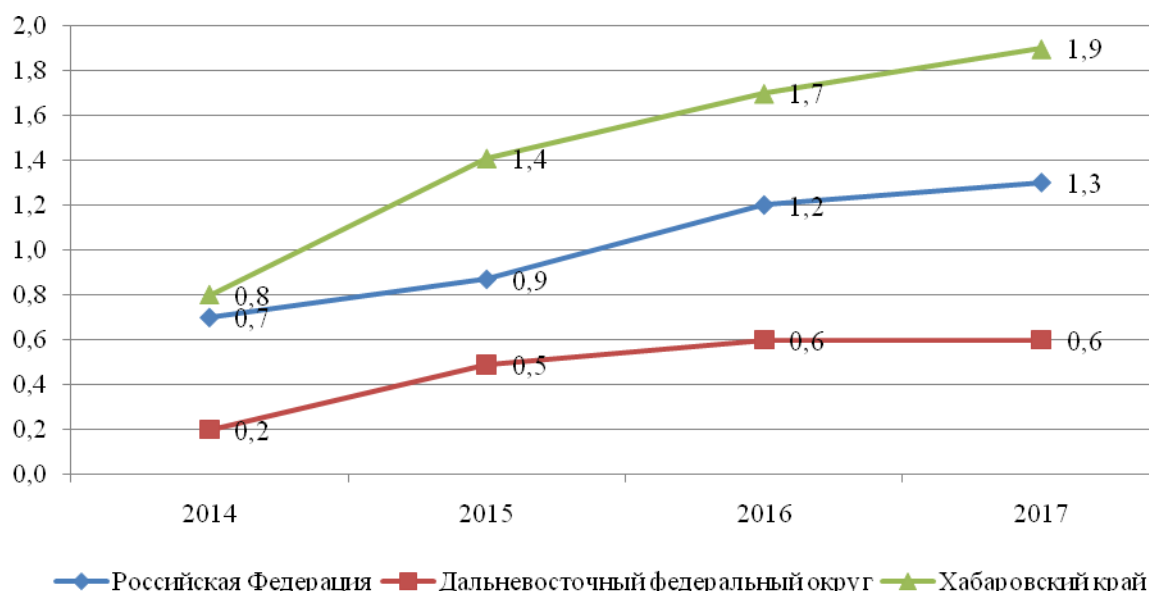


Рис. 10. Доля продаж через интернет в общем объеме РТ, в %

Еще одной важной тенденцией современной торговли является комбинирование оптовых и розничных операций. Причем такое комбинирование, как отмечается в работе Воропаевой О.Д. [1, с.123] имеет две стороны: первая – оптовые организации выполняют функции розничного звена, реализуя товары непосредственно населению, вторая – розничные предприятия берут на себя функции оптовой торговли, устанавливая прямые контакты с производителем товаров. В настоящее время, по мнению Воропаевой О.Д., и розничная и в оптовая торговля находятся на стадии «роста», поэтому ожидается, что компании оптового сектора будут либо интегрироваться в розницу, либо фокусироваться на логистических услугах, работе с малыми компаниями (производственными и розничными), нишевым ассортиментом или удаленными территориями.

Вывод в результате анализа выявлены следующие тенденции:

- тенденция снижения ФО оборота РТ при росте общей величины розничного оборота;
- сильное падение индекса ФО оборота РТ непродовольственными товарами в кризисные и санкционные периоды 2009 и 2015 годов, с последующим восстановлением;
- снижение индексов ФО РТ и торгующих организаций и рынков в динамике;
- более плавное снижение индексов ФО розничного оборота ХК и ДФО по сравнению с показателем РФ;
- плавное увеличение розничного оборота в расчете на душу населения, преобладание в структуре показателя оборота по непродовольственным товарам;
- увеличение доли розничных сетей в формировании оборота РТ как в РФ, так и в ХК, увеличение разрыва между данными показателями;

- увеличение доли торгующих организаций в розничном обороте в РФ, так и в ХК;
- интенсивное развитие интернет торговли, опережающее развитие интернет-торговли в ХК, по сравнению с общероссийским уровнем;
- комбинирование оптовых и розничных функций торговыми предприятиями.

#### Список литературы:

1. Воропаева О.Д. Формирование направлений анализа бизнес-процессов и результативности системы продаж в предприятии оптовой торговли исходя из Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года // Известия ЮЗГУ. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. - 2012. - № 2. - С. 121-128.
2. Мантуров Д. Минпромторг выступает за разумное сочетание государственного регулирования и саморегулирования в торговле. Пресс-релиз. Режим доступа: [http://minpromtorg.gov.ru/presscentre/news/#!denis\\_manturov\\_minpromtorg\\_vystupaet\\_za\\_razumnoe\\_sochetanie\\_gosudarstvennogo\\_regulirovaniya\\_i\\_samoregulirovaniya\\_v\\_torgovle](http://minpromtorg.gov.ru/presscentre/news/#!denis_manturov_minpromtorg_vystupaet_za_razumnoe_sochetanie_gosudarstvennogo_regulirovaniya_i_samoregulirovaniya_v_torgovle) (дата обращения 23.01.2019).
3. Торговля в России. 2017. Стат.сб. / Росстат. – М., 2017. – 233 с.

### **DEVELOPMENT TRENDS RETAIL**

*I.N. Romanenko, T. V. Mazankova*

The article highlights the importance of retail trade (RT) and the development trends of modern RT. The indicators of retail trade turnover, including per capita, turnover structure, in comparison with Russia, the Far East and the Khabarovsk territory are analyzed.

*Key words:* retail trade, dynamics of development of retail trade, tendencies of development.

### **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В СФЕРЕ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*А.В. Миронов*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», кафедра торговой политики, аспирант*

В статье рассмотрены отличительные особенности цифровой экономики применительно к сфере услуг, среди разновидностей направлений деятельности которой находится оптовая торговля. Проанализированы данные о динамике оборотов оптовой торговли в Российской Федерации и сформулированы выводы о трендах в ее развитии.

Определены основные причины дальнейшего повышения показателей деятельности, роли и значения оптовой торговли в условиях цифровой экономики.

*Ключевые слова:* сфера услуг, цифровая экономика, оптовая торговля, повышение эффективности.

Одной из отличительных особенностей цифровой экономики является существенная трансформация не только производства, но и сферы услуг, которая включает в себя такие виды деятельности, как: оптовая и розничная торговля, услуги, связанные с недвижимостью, правовые, финансовые, страховые, образовательные и государственные услуги. В США и Европе в сфере оказания услуг задействованы более 80% рабочей силы. Примерно такое же число занятых задействованы в экономике сферы услуг в Японии. Кроме того, более 90% новых рабочих мест в развитых странах можно отнести к сфере услуг. Этим обусловлена актуальность вопросов исследования роли, значения и направлений развития различных видов услуг.

Следует отметить, что увеличение экономического сектора в виде сферы услуг в цифровой экономике связано с тем, что требуется намного меньшее вмешательство человека и его производного, ручного труда. Автоматизация, роботизация экономической деятельности успешно внедряется и в сфере услуг. Благодаря информационно-цифровым технологиям и оборудованию, не требующему вмешательства человека, процесс производства и предоставления услуг становится быстрее, безопаснее, экологичнее и намного более экономически эффективным.

Становится возможным сократить определенную часть трудовых ресурсов организации, при этом персонал все больше ориентирован на творческие задачи, программирование текущих процессов и устранение нештатных ситуаций и неполадок. Новые цифровые технологии позволяют осуществлять многие задачи проще, исключать лишние звенья, требующие дополнительные финансовые затраты и снижать риски, связанные с человеческим фактором.

Исследование показало, что сфера услуг является наиболее сложно оцениваемым сектором экономики. Это происходит, потому что оценка услуг практически всегда происходит на эмоциональном уровне, тем не менее, результаты деятельности сферы услуг, несомненно, являются реальными. Более того, многие услуги дают как материальные, так и нематериальные результаты, что затрудняет точную оценку результатов. Например, заведение общественного питания обеспечивает своих клиентов как сервисом по приготовлению пищи и напитков, так и вполне реальными блюдами и продуктами. Или информационная компания, занимающаяся созданием программного обеспечения и распространяя его на физических носителях информации.

Такую же аналогию можно провести и с точки зрения торговли. Будь то оптовая или розничная торговля, в любом случае, покупатель помимо

получаемого товара получает услуги, которые сделали возможным приобретение данного товара [1]. В основном, до того момента, как покупатель получит свой товар, этот продукт проходит длинный путь от производства, на котором изготавливается сам товар, до реализации.

Например, в оптовой торговле одним из промежуточных этапов является подготовка товара к транспортировке, данный этап включает в себя упаковку, создание специальных мер для защиты товара от механических повреждений и внешних неблагоприятных условий. Задача упаковки сохранить товарный вид на всём пути следования товара от производителя к покупателю. Далее следует этап транспортной логистики, осуществляющий доставку товара от производителя до складов или магазинов розничных и оптовых торговых компаний.

В ходе исследования был выполнен анализ динамики оптовой торговли (рис. 1). Как показывают данные статистики, наблюдается рост объемов оборотов оптовой торговли и ее вклад в сферу услуг [2].

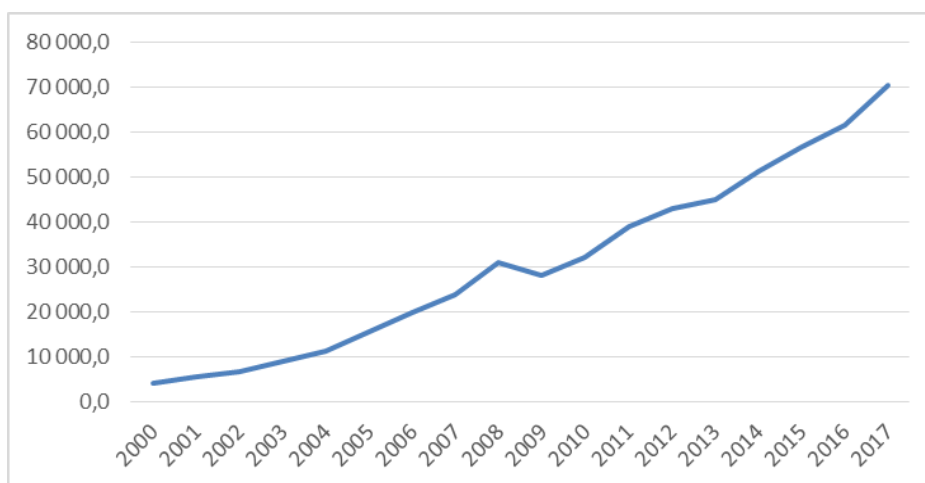


Рис. 1. Динамика оборотов оптовой торговли в РФ в 2000-2017 гг., млрд. руб.

Кроме того, дополнительный анализ показал, что развиваются и отдельные виды оптовой торговли, например, лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием (табл. 1).

Таблица 1

Структура оборота оптовой торговли организаций оптовой торговли лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием, млн. руб. [2]

Код по ОКВЭД2	Год	Оборот оптовой торговли, млн.руб.
	2017	445803,10
	I Квартал	73495,00
	II Квартал	115132,20



46.73	III Квартал	138905,10
	IV Квартал	118270,80
	2018	517477,40
	I Квартал	88823,90
	II Квартал	129196,60
	III Квартал	160231,00
	IV Квартал	139225,90
	2018, Январь	27547,40

Как показывают данные, подобные тенденции роста оптовой торговли и повышение ее вклада в сферу услуг наблюдается уже достаточно давно [3, 4, 5]. И на наш взгляд, среди главных причин дальнейшего повышения показателей деятельности, роли и значения оптовой торговли в цифровой экономике следует указать следующие: ориентацию на поступательное повышение уровня жизни населения и комфортность его покупок, приобретения услуг, что требует постоянной оптимизации всех процессов экономических видов деятельности, в том числе рационального выбора транспортных средств в товародвижении, организации оптовых складов, сокращения расстояния перевозок и отладки логистических решений.

Основой новой цифровой экономики является сетевые взаимоотношения, при которых значение расстояния между экономическими агентами сокращается. Растет значение децентрализации, возрастает сложность организационно-экономических взаимодействий субъектов хозяйствования. И оптовая торговля имеет значительный потенциал для сокращения звенности в товародвижении.

Кроме того, в цифровой экономике отмечается значительный рост стоимости времени. При этом оптовая торговля (как посредник между производителями и розничными торговыми предприятиями в доведении товаров до потребителей) действительно способствует не только экономии расходов и повышению эффективности всей сферы товарного обращения, но и значительно снижает этот путь от производства к итоговому потреблению.

Таким образом, роль и значение оптовой торговли в экономике страны достаточно велика и, несомненно, будет увеличиваться в условиях цифровой экономики.

#### Список литературы:

1. Панасенко С.В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А. Направления развития современной розничной торговли // Российское предпринимательство. – 2018. - Т.19. - № 3. - С. 599-608.
2. Информация о социально-экономическом положении России / Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // <http://www.gks.ru/> [Электронный ресурс]. Дата обращения: 11.02.2019.

3. Панасенко С.В., Казанцева С.Ю. Роль и значение нейротехнологий в цифровой экономике. – Москва, Издательство РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2018. – С. 35-38.

4. Современные тренды развития рынков товаров и услуг// Красильникова Е.А., Баженов Г.А. и др.– М.: РЭУ имени Г.В. Плеханова, 2018.

5. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития. Том книга 47 // Алексеева Н.В., Андренов Н.Б. и др. - Москва-Воронеж, 2018. – 124 с.

6. Муранова Т.Д., Цветкова И.Ю., Цветков М.А. Логистические процессы торговой сети: организация, регулирование, развитие // Вестник СамГУПС. - 2018. - № 4 (42). - С. 70-74.

## **THE ROLE AND VALUE OF WHOLESALE TRADE IN THE SERVICES SECTOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

*A. V. Mironov*

The article deals with the distinctive features of the digital economy in relation to the service sector, among the varieties of activities which is wholesale. The data on the dynamics of wholesale trade turnover in the Russian Federation are analyzed and conclusions about the trends in its development are formulated. The main reasons for the further increase in performance, the role and importance of wholesale trade in the digital economy.

*Key words:* service sector, digital economy, wholesale trade, efficiency improvement.

## **ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ТОВАРОВ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Мнацаканян А.С.*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, факультет экономики торговли и товароведения, кафедра торговой политики*

*Саббаев А.С.*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, факультет экономики торговли и товароведения, кафедра торговой политики*

В данной статье будет проанализировано текущее состояние розничной торговли в РФ, а также рассмотрены источники получения товаров и сравнение цен у частного оптового поставщика и торговой сети «METRO cash and carry».

*Ключевые слова:* розничная торговля, малый бизнес, ассортимент, торговые предприятия, конкуренция, сетевой ритейл.

Начиная с 2005-6 гг. правительство открыто поддержало ускоренное формирование крупных сетевых торговых корпораций, а значит курс на интеграцию и консолидацию торговой сферы [3, 1-5]. В итоге сегодня складывается парадоксальная ситуация. Принята широкомасштабная программа поддержки малого бизнеса, а количество малых предприятий падает, рынок быстро консолидируется. И все это на фоне чехарды в применяемых государством подходах к регулированию происходящих изменений [7, 262-267; 8, 131-146].

#### 1. Постановка проблемы

За последние годы в сфере российской розничной торговли мы наблюдаем увеличение числа сетевых, узнаваемых магазинов, которые планомерно открываются вокруг нас, с одной стороны. С другой стороны, все сложнее становится найти торговую точку с оригинальным ассортиментом, где за прилавком стоит предприниматель [6, 3463- 3479]. Этот тренд подтверждают данные Росстата. Устойчиво растет доля корпоративных торговых объединений в розничном товарообороте: если в 2010 г. лишь каждое шестое торговое предприятие являлось частью какой-либо сети, то сегодня – каждое третье!

Занимаемые малыми предприятиями торговые площадки переходят под контроль сетевой розницы, а их количество сокращается (см. табл. 1), что стало прямым следствием вмешательства государства [1].

*Таблица 1*

Число хозяйствующих субъектов розничной торговли в 2006-17 гг. (на конец года, данные государственной регистрации [17])

Показатели	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
1. Организации, осуществляющие розничную торговлю и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования тыс. единиц/цепной темп роста*	366,1	373,4	375,5	376,7	380,5	352,3	327,2
<i>Цепные темпы роста, %</i>	-	102,0	100,6	100,3	101,0	92,6	92,9
2. Индивидуальные предприниматели, осуществляющие розничную торговлю и ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования тыс. человек*	1448,3	1769	1442,2	1437,1	1418,7	1384,7	1294,3
<i>Цепные темпы роста, %</i>	-	122,1	81,5	99,6	98,7	97,6	93,5

3.Розничные рынки	5831	3427	1589	1447	1308	1158	1091
<i>Цепные темпы роста, %</i>	-	58,8	46,4	91,1	90,4	88,5	94,2
4.Число торговых мест на рынках, тыс. мест	1214	961	423,8	394,4	352,4	311	282,2
<i>Цепные темпы роста, %</i>	-	79,2	44,1	93,1	89,4	88,3	90,7

\*кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами

Таким образом, можно констатировать поляризацию субъектов розничного рынка и сокращение срединного звена, каковым является малый торговый бизнес [2, 12-13]. При этом ситуация усугубляется потому, что малый бизнес теряет ресурсы для своего существования. Не только финансовые, которые государство пытается пополнять в рамках различных программ или налоговых преференций. Практика свидетельствует, что развитие федеральных торговых систем сопровождается созданием ими своей оптово-распределительной системы, вытеснением с рынка специализированных оптовых предприятий, прежде всего дистрибуторов. А значит остро встает проблема товарообеспечения малых форм розничной торговли. Возможности достать конкурентоспособный на рынке товар у них становится все меньше [9, 45-53].

## 2. Анализ источников закупки товаров малым бизнесом.

Рассмотрим источники приобретения товаров малым предприятием на примере малого торгового предприятия, расположенного в московской области. Для примера возьмем наиболее популярную форму ведения торгового бизнеса – индивидуальное предпринимательство. В частности, продовольственный магазин формата «Минимаркет», расположенный на шоссе, ведущем в аэропорт «Домодедово». Магазин торгует смешанным ассортиментом в количестве около 500 SKU, через прилавок. Что важно, ближайшими конкурентами являются сетевые магазины «Пятерочка», «Перекресток» и «Мираторг».

Если рассматривать доступных для такого предприятия поставщиков, то их круг не велик. Основу ассортимента (на 40%) магазин формируют товары, предлагаемых универсальным оптовым предприятием ООО «Доставка 24. В части отдельных товарных категорий ассортимент дополняется специализированными поставщиками (в нашем случае таковых 9). И наконец, около 12% товарных ресурсов предприятие получает от случайных поставщиков – посредников. Важно отметить, что все товары закупаются на условиях предоплаты, в то время как торговые сети – конкуренты получают его на условиях товарного кредита.

Все поставщики, с которыми работает малое предприятие доставляют товары в магазин, за исключением поставок от ИП «Яковлева И.М.» и ООО «Эволайт», которые обеспечиваются самовывозом с оптовой базы «Москворецкое». Договора поставки заключаются на срок не более года и пересматриваются по его истечении.

При этом предприятие получает закупочную цену как правило на условиях посредника – перекупщика, то есть с включенной торговой

наценкой оптовика. Прямые цены обеспечивают только некоторые производители, такие, как: ООО «Мясницкий ряд», ООО «Пепси-Кола» и ООО «Кока-кола», при этом на базовом уровне отпускной цены, поскольку объемы закупки минимальные. А значит товары на полках автономного магазина априори проигрывают предложению крупных сетевых магазинов!

Именно поэтому малое предприятие заинтересовано в поиске новых источников товара, которые могли бы обеспечить закупку комплексного ассортимента в одном месте, либо получение более выгодной и конкурентоспособной закупочной цены. К исследуемому магазину близко расположен торговый объект немецкой компании Metro С&С, который своим универсальным ассортиментом казалось покрывает большинство потребности, кроме, пожалуй, позиций группы fresh. Но вот как дело обстоит, если принять во внимание отпускные цены?

Сопоставление цен по одной из наиболее востребованных товарных категорий - «Пиво и пивные напитки», предлагаемых каталогами Metro С&С и регионального базового оптового поставщика ООО «Доставка 24» (табл. 2) показывает, что у регионального оптового поставщика ООО «Доставка 24» они намного ниже, чем у торговой сети «Metro Cash & carry», а значит малому предприятию выгоднее закупать продукцию у него.

*Таблица 2*

Сравнение цен на пивную продукцию без учёта акций, проводимых в «Metro cash and carry» [18], (руб.)

SKU\ закупочная цена, руб.	ООО «Доставка 24»	METRO	Разница
Бад 0,5л	45,32	67,72	+22,4
Балтика №7, 0,5л	40,84	51,07	+10,23
Будвайзер 0,5л	118,9	115,57	-3,4
Велкоп. Козел светл.0,5л	50,29	54,73	+4,44
Золотая бочка класс. 0,45л	45,18	45,9	+0,72
Кроненбург БЛАНК 0,46л	76,69	84,13	+7,44
Корона Экстра 0,335л	86,98	101,15	+14,17
Охота 0,45л	40,39	41,49	+1,1
Хайникен 0,33л	58,92	61,62	+2,7
Хайникен 0,5л	52,69	61,89	+9,2
Факс 0,48л	36,68	39,90	+3,22
Эль Мохнатый шмель 1л	112,06	139,21	+27,15

Однако если во внимание принять каталог «Metro cash & carry» с ценами промо акции (временными), то ситуация кардинально меняется. К примеру, сопоставим цены промо акции, предложенной немецким ритейлером в июне 2018 года и ценовое предложение регионального поставщика ООО «Доставка 24» (Таблица 3).

Таблица 3

Сравнение цен по товарной категории «Пиво и пивные продукты», учитывая скидки от «METRO cash & carry» в июне 2018 года, (руб.)

SKU\ закупочная цена, руб.	ООО «Доставка 24»	METRO	Разница
Бад 0,5л	45,32	44,99	-0,33
Балтика №7, 0,5л	40,84	40,49	-0,35
Будвайзер 0,5л	118,9	119	+0,1
Велкоп. Козел светл.0,5л	50,29	45,79	-4,50
Золотая бочка класс. 0,45л	45,18	36,19	-8,99
Кроненбург БЛАНК 0,46л	76,69	67,49	-9,2
Корона Экстра 0,335л	86,98	79,99	-6,99
Охота 0,45л	40,39	39,09	-1,30
Хайникен 0,33л	58,92	57,19	-1,72
Хайникен 0,5л	52,69	52,99	+0,3
Факс 0,48л	36,68	41,09	-4,41
Эль Мохнатый шмель 1л	112,06	104,69	-7,37

Анализируя данные таблицы можно заметить, что ценовое преимущество приобретает предложение Metro. Однако это не постоянное предложение, а значит, малое торговое предприятие не может опираться на него, ибо тогда оно будет вынуждено постоянно менять собственный ассортимент и потеряет ориентированность на сложившийся спрос. А значит товарное предложение Metro может рассматриваться лишь как источник для проведения временных акций в режиме In-out, на принципах - временно ввели в ассортимент товар, поторговали и вывели [4, 643-656].

#### Заключение

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Малым предприятия сегодня выгоднее закупать большую часть товарного ассортимента у региональных универсальных поставщиков, достраивая его с помощью закупок у специализированных дистрибуторов. Правда при таком подходе значительно «обедняется» товарное предложение [9, 45-53]. К тому же сам по себе формат «Минимаркета» и не предполагает широкого ассортимента, ограничиваясь только повседневно востребованными товарами [10,141-165].

Перспективы «выживания» малого торгового бизнеса мы все же связываем со специально созданной для этого инфраструктурой, позволяющей предложить покупателю более интересное, «точечное» товарное предложение, получить кумулятивную скидку на объем закупки [5, 747-762]. А для этого большая часть товара должна закупаться у одного, максимум двух контрагентов с универсальным ассортиментом и мелкооптовыми партиями.

#### Список литературы:

1. ФЗ № 271 «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» / <https://base.garant.ru/190400/>.

2. Современные тренды развития рынков товаров и услуг. Бюллетень РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018. – Вып. 1 – С. 12-13.
3. Современные тренды развития рынков товаров и услуг. Бюллетень РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018. – Вып.2 – С. 1-5.
4. Урясьева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителя качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания // Российское предпринимательство. - 2018. - Т. 19. - № 3. - С. 643-656.
5. Чеглов В.П., Ившин В.А. Развитие формата торгового центра как основа кластеризации торговой сферы в России // Российское предпринимательство. - 2018. - Том 19. - № 6. - С. 747-762.
6. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Как встроить малый торговый бизнес в новую экономическую реальность // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. - № 11. - С. 3463- 3479.
7. Чеглов В.П., Чеглов А.В. Правовые аспекты регулирования товаропроводящей системы в РФ // В сборнике Товарный менеджмент: экономический, логистический и маркетинговый аспекты. - 2016. - С. 262-267.
8. Чеглов В.П., Чеглов А.В. О регулировании региональной экспансии интегрированных торговых систем // Торгово-экономический журнал. - 2016. - Т. 3. - № 2. - С. 131-146.
9. Чеглов В.П., Чеглов А.В. О природе «недобросовестных практик» в торговле и механизме регулирования отрасли в условиях интеграции // Вестник Академии. – 2016. - № 2. - С. 45-53.
10. Чеглов В.П. Интеграция торговли России: теория и практика. Монография М. : Проспект, 2016. – С. 141-165.

## **SOURCES OF GOODS FOR SMALL BUSINESS IN MODERN CONDITIONS**

*A. Mnatsakanyan, A. Sabaev*

Annotation: This article will analyze the current state of retail trade in the Russian Federation, and also consider the sources of receiving goods and comparing prices from a private wholesale supplier and famous retailer «METRO cash and carry».

*Keywords:* retail, small business, assortment, trade enterprises, competition, retail chains.

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ**

*Т.Д. Муранова*

В статье рассматривается вопрос управления логистическими организациями в Нижегородской области, определяются факторы, влияющие на систему управления, и подходы, позволяющие осуществить систему управления логистическими организациями.

*Ключевые слова:* управление, логистические организации, бизнес-процессы, структура управления, подходы к управлению.

Система управления логистическими организациями является сложной и явной проблемой менеджмента. В современных экономических условиях ограничения размеров материального обеспечения и режима тотальной экономии организации адаптируют систему управления под свою сферу деятельности. В результате данных преобразований российские логистические организации ориентируют свою деятельность на организацию работ в определенной логистической области, например, международные перевозки или складская деятельность.

Особенности формирования системы управления логистическими организациями присутствуют и в Нижегородской области. Это связано с расширением крупных торговых сетей региона и необходимостью развития новых моделей построения логистических бизнес-процессов организации [6]. При осуществлении управления логистическими организациями следует учитывать следующие факторы, присущие для Нижегородского региона:

- площадь территории, плотность и численность населения региона, а также развитость инфраструктуры;
- показатели развития региона, представленные в дорожных картах и концепциях области;
- целевые ориентиры оптимизации рыночной деятельности и сокращения затрат.

Кроме вышеперечисленных факторов, необходимо учитывать управленческие показатели деятельности организации. Например, для организаций, использующих распределительную систему логистики, такими показателями являются общий уровень товароматериальных ценностей в сети в целом, процент неудовлетворительного спроса, либо сумма задержки исполнения заказа [1].

Для реализации управления логистическими организациями с учетом выявленных факторов можно использовать три подхода: системный подход, процессный подход и ситуационный подход [2]. Отличительными особенностями данных подходов являются объекты управления, отражающие следующие содержательные характеристики:

- в системном подходе управление направлено на организацию и ее структурные подразделения;
- в процессном подходе управлению подвержены функции и процессы, происходящие в организации;



– в ситуационном подходе управление осуществляется над конкретной ситуацией, с которой сталкивается организация.

На основе развития рынка логистических услуг каждая из организаций может выбрать тот или иной подход к управлению. Например, организации, использующие распределительную логистику, могут применять системный подход [1]. За счет реализации системного подхода логистическая организация улучшает уровень сервиса и продвижения товаров на рынок, улучшает координацию управления запасами готовой продукции, уменьшает логистические издержки и уровень запасов, а также сокращает потребности в складских помещениях. Процессный подход характерен для процессов транспортировки и экспедирования (доставки), складирования и хранения готовой продукции [5]. Его применение в логистических организациях позволяет рассматривать логистические системы как системы, состоящие из нескольких подсистем, выполняющих логистические функции, и имеющие связи с внешней средой организации. Ситуационный подход используются производственно-хозяйственными предприятиями, перестраивающими свои процессы с учетом появляющихся инновационных технологий [3].

Одной из особенностей управления логистическими организациями является правильный выбор ее организационной структуры. Для построения организационных структур логистической организации можно использовать такие типовые структуры как: линейная, функциональная, штабная и др. Для Нижегородского региона наиболее характерными структурами управления логистическими организациями являются матричная структура (крупные торговые сети, дистрибьюторы) и линейно-функциональная структура (транспортные организации). Однако, данные варианты структур могут сочетаться в различных видах и породить множество промежуточных вариантов [4, 7].

Таким образом, особенности управления логистическими организациями в Нижегородском регионе определяются факторами, свойственными для нашей области, используемыми подходами к управлению, а также правильностью выбора организационной структуры управления.

Оценивая особенности управления логистическими организациями в Нижегородском регионе, можно констатировать, что в дальнейшем ключевым условием успешного развития системы управления является создание объединенного информационного ресурса, позволяющего сформировать современную логистическую инфраструктуру региона, отвечающую запросам потребителей.

#### Список литературы:

1. Заприй О.В. Управление развитием логистических систем в организации // В сборнике: Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики Материалы XII Международной научно-практической

конференции: в 4-х томах. Волжский университет имени В.Н. Татищева - 2015. – С. 96-101.

2. Котлярова А.С. Организация логистической системы процессно-ориентированного управления транспортно-экспедиторской деятельностью // Проблемы современной экономики - 2010. - № 4 (36).– С. 224-226.

3. Кузнецов К.В. Современные инновационные системы управления логистическими процессами в организации // В сборнике: Современные проблемы управления конкурентоспособностью и инновационным развитием России памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой 12/2017. Материалы VI Международной научно-практической конференции кафедры «Менеджмент». - 2018. – С. 71-75.

4. Лукиных В.Ф. Иерархическая организация управления в многоуровневой региональной логистической системе // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. - 2011. - № 1. – С. 252-255.

5. Михайлов Ю.И., Прошин Н.А. Особенности процессного управления качеством в логистической системе организации // Сборник научных трудов вузов России «Проблемы экономики, финансов и управления производством». - 2018. - № 42. – С. 193-198.

6. Чкалова О.В., Муранова Т.Д. Новые модели логистических бизнес-процессов в цепях поставок // Вестник СамГУПС. – 2017. - № 3 (37). – С. 75-78.

7. Чупина О.А. Организация как функция управления в логистических системах // В сборнике: Современный менеджмент и экономика: проблемы и перспективы развития. - 2017. – С. 538-545.

## **FEATURES OF LOGISTIC ORGANIZATION MANAGEMENT IN THE NIZHNY NOVGOROD REGION**

*T.D. Muranova*

The article discusses the issue of management of logistics organizations in the Nizhny Novgorod region, identifies factors affecting the management system, and approaches to implement the management system of logistics organizations.

*Keywords:* management, logistics organizations, business processes, management structure, management approaches.

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

*И.В. Наумова*

*Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования  
«Владимирский государственный университет имени  
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)*

В представленной статье определены проблемы и перспективы развития медицинского туризма в России и за рубежом. Анализируются факторы, влияющие на развитие въездного, выездного и внутреннего медицинского туризма. Рассматриваются различные категории медицинских туристов.

*Ключевые слова:* медицинский туризм, развитие рынка медицинского туризма, медицинские услуги.

Лучшими направлениями для медицинского туризма в настоящее время являются Канада, Великобритания, Израиль, Сингапур, Индия, Германия, Франция, Южная Корея, Италия и Колумбия. Россия занимает 34-е место из 41 страны, вошедших в рейтинг, и располагается рядом с Иорданией (33-е место) и Оманом и Тунисом, занявшим 35-е и 36-е место соответственно. По данным Всемирной туристской организации при ООН, по привлекательности медицинского и оздоровительного туризма Россия занимает пятое место в мире, в то время как по реализации этого потенциала только лишь 59-е [1].

По данным Всемирной организации здравоохранения мировой рынок медицинского туризма постоянно растет, исследование «Пациенты без границ» оценивает его от 45,5 до 72 млрд. долл. Согласно прогнозу Euromonitor International, к 2022 г. эти цифры увеличатся еще на треть и медицинский туризм станет одной из главных отраслей в мировой экономике.

Необходимо учитывать и тот факт, что официальной статистики на глобальном уровне по развитию рынка медицинского туризма нет, а оценки и прогнозы отличаются в различных источниках. Сегодня мировой рынок медицинского туризма оценивается в 439 млрд. долл. ежегодно.

Единого мнения относительно сущности медицинского туризма на данный момент не выработано. Мы придерживаемся определения, что медицинский туризм представляет собой систему отношений в процессе воспроизводства медицинской среды и индустрии гостеприимства (связанных в единую систему инфраструктурой различных рынков), а также медицинского продукта в рамках национальных и мирового рынков, которая предполагает перемещение индивида или группы людей с целью удовлетворения их потребностей в получении широкого спектра медицинских услуг (комплекса плановых процедур и/или сложных специализированных операций), а также медицинского персонала (врачей), диагностического и операционного оборудования [2, с. 229-230].

Значительное число экспертов соглашаются с тем, что развитие медицинского туризма происходит под влиянием множества факторов как со стороны принимающих стран, так и стран выездного туризма. В числе прочих можно выделить следующие значимые факторы.

1. Увеличение инвестиций в инфраструктуру системы здравоохранения (как частных, так и государственных).

2. Необходимость сертификации и аккредитации поставщиков медицинских услуг.

3. Развитие туристической инфраструктуры.

4. Инновации и внедрение новых, современных медицинских технологий.

5. Высококвалифицированный медицинский персонал.

В рамках глобализации экономических отношений низкая стоимость медицинских услуг в Российской Федерации (по сравнению со странами Организации экономического сотрудничества и развития) может стать одним из конкурентных преимуществ на мировом рынке медицинского туризма. По данным Экспертно-аналитического центра РАНХиГС въездной медицинский туризм в России за 2015 год вырос на 21%, за 2016 год – на 56%, что пополнило бюджет на 7 – 10 млрд рублей и 10 – 15 млрд рублей, соответственно. В 2017 г. на лечение в Российскую Федерацию приехало более 110 тыс. иностранцев [3].

Условно, медицинских туристов можно разделить на следующие категории:

– медицинские туристы из богатых стран, путешествующие на лечение в развивающиеся страны;

– медицинские туристы из развивающихся стран, путешествующие в другие развивающиеся страны;

– медицинские туристы (богатые граждане) из развивающихся стран, путешествующие на лечение в развитые страны;

– медицинские туристы, путешествующие внутри страны.

Туристы из развитых стран заинтересованы в услугах развивающихся стран по ряду причин. Во-первых, более низкая стоимость медицинских услуг, экономия на медицинском обслуживании может составить от 30% до 85%; во-вторых, слишком долгий срок ожидания получения медицинских услуг и в-третьих, возможность совмещения отдыха с лечением.

Впервые для развивающихся стран торговля медицинскими услугами была обозначена в качестве развивающего фактора в рамках Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию в 1997 году. Такие страны располагают сравнительно дешевой рабочей силой, а финансовые инвестиции и внедрение новых технологий являются важными стимулами для развития медицинского туризма. К развивающимся странам, лидирующим в сфере медицинского туризма, относятся Индия, Таиланд, Сингапур, Малайзия, Турция, а также страны Восточной Европы (Венгрия, Польша, Румыния) – их число ежегодно увеличивается.

Спрос пациентов из развивающихся стран на лечение за рубежом обусловлен следующими причинами:

1. высокий уровень качества медицинской помощи, оборудования и технологий;

2. профессионализм медицинского персонала и узкая медицинская специализация;

3. развитая инфраструктура системы здравоохранения в целом и медицинского туризма в частности.

Для анализа тенденций развития медицинского туризма Международным научно-исследовательским центром здравоохранения был разработан Индекс медицинского туризма (МТИ), который измеряет привлекательность различных стран для медицинского туризма с точки зрения общей репутации, инфраструктуры здравоохранения и туризма, а также доступности и качества медицинских услуг. Согласно индексу, количество пациентов, отправляющихся на лечение за границу, ежегодно увеличивается на 25%.

Следует отметить, что стоимость некоторых видов диагностики и лечения остается очень высокой, что сдерживает рост рынка медицинского туризма. Особенно это касается России, где доля пользователей услуг выездного медицинского туризма снижается по причине сокращения доходов россиян, которые не могут позволить плановое лечение за рубежом. По данным обзора РБК Исследование рынков «Российский рынок частной медицины 2018» в 2017-2018 гг. данный показатель составил 0,6% [4].

Обозначенная тенденция обусловила развитие и увеличение внутреннего медицинского туризма, который в 2017 г. превысил 9 млн. чел. По словам генерального директора ООО «Первый клинический медицинский центр» (г. Ковров, Владимирская область) М. Балясникова, уровень оснащенности медицинским оборудованием и профессионализм врачей способны полностью удовлетворить потребности населения в различных видах помощи. Центр ориентируется на граждан России, но в нем уже прошли лечение туристы из США, Германии, Португалии, Сирии и стран Прибалтики. Во Владимирской области несколько учреждений готовы оказывать медпомощь по направлениям: офтальмология, кардиология, сосудистая, пластическая и лапароскопическая хирургия, гинекология, урология и другие. В целом, у региона большой потенциал в сфере медицинского туризма, в том числе и за счет организации досуга.

В настоящее время в сфере развития медицинского туризма в России можно отметить ряд проблем, требующих решения.

– Формирование медицинского продукта и вывод его на международный рынок через участие в выставках, конференциях и т.д. Медицинский продукт – это то, в каком направлении клиника специализируется и что лучше всего получается.

– Создание международных кластеров медицинского туризма в каждом регионе, состоящие из медицинских учреждений, специализирующихся на медицинском туризме.

– Улучшение качества медицинского сервиса, медицинской логистики, развитие сферы гостеприимства, работы агентств медицинского туризма.

– Повышение уровня сервиса как для пациентов, так и для сопровождающих лиц, совершенствование владения врачами и средним медицинским персоналом английским языком.

– Повышение уровня реабилитации и постоперационного сопровождения.

– Привлечение инвестиций.

Сфера здравоохранения и медицинского туризма в настоящее время переживают цифровую революцию, но в России эти процессы находятся на начальном этапе развития. Российский рынок медицинского туризма пока недостаточно организован, спрос на лечение за рубежом ежегодно растёт. Этому способствует снижение цен на авиаперелеты, что делает лечение в клиниках во всем мире доступнее, либерализация визовой политики, развитие интернациональных клинических баз, способствующих обмену опытом и технологиями, развитие интернета, облегчающего поиск и контакт с клиниками и врачами, а также глобальное старение населения (к 2025 году туристы в возрастной категории от 65 лет и старше увеличат количество международных поездок более чем в два раза).

#### Список литературы:

1. Беляева Е. Медицинский туризм: почему иностранцы лечатся в России, а россияне – за границей. – URL: <http://www.forbes.ru/biznes/365591-medicinskiy-turizm-pochemu-inostrancy-lechatsya-v-rossii-rossiyane-za-granicey>.

2. Жуковская И. Ф. Медицинский туризм: сущность, причины возникновения и перспективы развития // Глобальный научный потенциал. – 2018. – № 12. – С. 229-231.

3. Исследование РАНХиГС: О состоянии и развитии медицинского туризма в Российской Федерации. – URL: <https://social.ranepa.ru/novosti/item/issledovanie-ranhigs-o-sostoyanii-i-razvitiimedicinskogo-turizma-v-rossijskoj-federacii>.

4. Российский рынок частной медицины в 2018. РБК Исследования рынков. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/34958/>.

## **TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN RUSSIA AND ABROAD**

*I.V. Naumova*

The article defines the problems and prospects of development of medical tourism in Russia and abroad. The factors influencing the development of inbound, outbound and domestic medical tourism are analyzed. Various categories of medical tourists are considered.

*Keywords:* medical tourism, development of medical tourism market, medical services

## **ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

*У.А. Ночевная*

ООО «НХ-Логистик», начальник отдела международных поставок

В представленной статье освещены основные инновации логистического сервиса, согласно трендам развития современного общества, таким как, диджитализация, цифровизация. Дается описание функционала некоторых инновационных разработок и опыт применения их мировыми компаниями.

*Ключевые слова:* логистика, логистический сервис, инновации в логистике, диджитализация, автоматизация, RFID метка, дрон

Логистические организации в условиях жесткой конкуренции и ориентации на клиента открыты внедрению инноваций. Логистический сервис постоянно должен совершенствоваться, конечные потребители требуют более оперативной логистики с большим количеством опций.

Решения в области инноваций, это область цифровизации и автоматизации. Компании, использующие прорывные технологии, вырываются в лидеры.

Развитие диджитализации способствует увеличению требований к качеству поставок, увеличивается эффективность логистических операторов. Создаются мультизадачные платформы, которые улучшают бизнес-процессы: происходит ускорение перевозки и доставки грузов, своевременное пополнение запасов на складе, упрощение сложных задач, снижение числа ошибок.

Основная цель инноваций в логистическом сервисе, на взгляд автора, сделать задачи менее дорогостоящими и более эффективными.

Рассмотрим более подробно основные направления инноваций в сфере логистических услуг на примере мировых логистических компаний:

Процессы автоматизации касаются, прежде всего, роботов. Их используют, например, в Amazon. роботы заменяют вилочные погрузчики [1]. Благодаря автоматизации повышается эффективность и упрощаются операции.

Многие логистические компании приобрели автоматические сортеры. Такое устройство помогает разобрать около 16 тысяч посылок в течение одного часа, что человеку не под силу.

Внедрение робототехники и автономного оборудования на складе может сократить сроки доставки до 24-48 часов. Автономные погрузчики и роботы могут выбирать продукты намного раньше, чем люди, а это значит, что компаниям не нужно платить операторам грузоподъемников.

На рисунке 1 наглядно отражен постоянно растущий спрос на промышленные роботы.



Рис. 1. Ежегодные отгрузки промышленных роботов в мире в период с 2008 по 2019 гг. [2]

Одной из компаний, ведущих разработку робототехники, является компания Fizuq, расположенная в Нидерландах. Они фокусируются на технологии глубокого обучения робототехнике, управляемой зрением.

Fizuq обеспечивает машины автономным принятием решений в таких областях, как идентификация, контроль качества, подсчет, сбор и управление товарами. Роботы, выполнять широкий спектр задач и выполнять их с большой скоростью.

Логистические компании особенно высоко оценили искусственный интеллект за его преимущества при оценке рисков и прогнозировании.

Прогнозируются ускорение грузовых перевозок, оптимизация сроков доставки, расчеты транспортных мощностей или интеллектуальная оптимизация маршрутов. Помимо большей удовлетворенности клиентов, логистика становится более безопасной, надежной, прибыльной и устойчивой.

Рост новых технологий Internet of Things (IoT) будет способствовать продвижению поставщиков логистических услуг и грузоотправителей для увеличения использования мобильных приложений. Эти типы приложений существуют для управления запасами, сканирования штрих-кодов, управления автопарком, отслеживания отгрузки, управления заказами, обслуживания клиентов и т.д. Логистические компании могут извлекать информацию и возможности через приложение для управления пропускной способностью и удовлетворения спроса. Приложения для обмена фрахтами – одна из главных групп приложений, которые в 2018 году наблюдают значительный рост [3].

Еще одна инновация в логистическом сервисе - технология отслеживания RFID (англ. Radio Frequency Identification, радиочастотная идентификация). Это метод отслеживания информации с помощью тегов (меток), которые прикреплены к объекту. RFID-метка прикрепляется для отслеживания на различных логистических объектах. Преимущество RFID –



это более полный контроль и большая прозрачность складских запасов, что обеспечивает простоту инвентаризации, снижает частоту краж.

RFID – это реализация уже существующих технологий радио и радиолокационной техники. Технология RFID – имеет два компонента, один хранит в себе информацию, другой считывает информацию на штрих-коде, например, цену, расположение ячейки с товаром, оставшиеся запасы этого товара.

Использование RFID повышает эффективность цепочки поставок. Например, распределительные центры используют эту технологию для отслеживания своих запасов или оборудования. При железнодорожных контейнерных перевозках метки устанавливаются на контейнерах с указанием кода владельца оборудования, места погрузки и разгрузки, происхождения товара, наименования перевозимых товаров. Это повышает наглядность и прозрачность всего цикла товародвижения.

При складировании наличие бирок на паллетах делает практически невозможным или минимизирует любые потери груза при такой технологии управления. Например, в супермаркете учет и управление запасами и возвратной тарой упрощается, если помечаются возвратные поддоны, стеллажи, пластиковые стойки с указанием всех необходимых параметров: дата истечения сроков годности, происхождение товара и др. [4].

Инновационной технологией в сервисе доставки можно считать использование дронов. Компания Airbus запустила тестовую программу полетов дронов в Сингапуре, дроны Skyways способны доставлять грузы весом до четырех килограммов на судна, располагающиеся на расстоянии до трех километров от берега. Аппараты движутся по специальным воздушным коридорам в автономном режиме.

Интернет компания Amazon использует специальные октокоптеры для доставки товаров весом до 2,5 кг. Сначала продукция упаковывается в специальный оранжевый пластиковый контейнер. После этого дрон доставляет товар покупателю в течение 30 минут. Октокоптерам не страшны пробки и плохие дороги, что очень актуально. Жители отдалённых населённых пунктов и городов со слабо развитой инфраструктурой будут получать товары из крупных магазинов в самые сжатые сроки.

Ведётся разработка аппаратов, которые смогут поднимать грузы весом до 100 кг. Существуют проекты «гаражей» для дронов, которые представляют собой высокие башни с ячейками (проект такой постройки уже запатентован компанией Amazon) [5].

Российская компания Додо Пицца в 2014 году осуществила доставку своего продукта при помощи дрона.

Сбербанк протестировал в полёте специальный инкассаторский октокоптер. Этот дрон пролетел 10 километров и успешно доставил контейнер с деньгами до места назначения. Флот дронов будет управляться при помощи искусственного интеллекта, который будет планировать маршруты оптокоптеров [6].

Для бесперебойной доставки грузов планируется оснастить дроны солнечными батареями. Отслеживание полёта оптокоптера будет осуществляться при помощи системы GPS.

Множество мировых компаний всюду используют автомобили без водителей для перевозки грузов, и считают их безопасными.

Deutsche Post, входящая в группу DHL, безусловно, является пионером в этой области. Они внедряют электромобили, способные перевозить до 150 килограмм в свои службы доставки. Датчики позволяют машине точно следовать по пути почтальонов по всей назначенной дороге, преодолевать препятствия или останавливаться при необходимости. Подобные проекты также иницируются и в других европейских странах, включая Норвегию и Швейцарию.

Реализация этих технологий является мощным инструментом, который оптимизирует и ускоряет логистические процессы [6,7].

Этот факт влечет за собой новые роли для многих людей, работающих в логистической сфере. Вместо того, чтобы просто выполнять задачи, они становятся операторами и контролерами.

Инновационным является учет экологических факторов в логистическом сервисе, таких, например, как автоматический учет выхлопов газов в атмосферу работающего автомобиля на маршруте или использование электроавтомобилей.

Компания DHL представляет широкую линейку экологически чистых продуктов и услуг. В программе GoGreen DHL помогают клиентам выявить процессы, которые нуждаются в оптимизации для сокращения уровня выброса углерода в атмосферу. Экологическое совершенствование цепочек поставок грузов может значительно сократить расходы, не говоря уже о соблюдении законодательных актов, которые регулируют уровень выброса углерода в атмосферу, и уже действуют в ряде Европейских стран [8].

Существует много способов по сокращению уровня выброса углерода при планировании цепочки поставок грузов:

- топливо и транспортные средства;
- модернизация парка транспортных средств;
- перераспределение поставок и перестроение;
- энергоэффективное использование помещений.

Компания предоставляет Карты, демонстрирующие уровень выброса углерода на пути транспортировки груза в сети DHL

Создание логистических инноваций поощряются и внутри логистических операторов. Уже сейчас Группа GEFCO, мировой поставщик услуг для цепей поставок промышленных предприятий и европейский лидер в сфере автомобильной логистики, открывает Фабрику инноваций.

Каждый сотрудник или команда сотрудников смогут в любой момент предоставить свои проекты и поделиться инновационными идеями. Инициативы могут применяться к любой сфере деятельности GEFCO и должны соответствовать корпоративной политике в области инноваций и

отвечать потребностям клиентов. Комитет по инновациям выберет проекты, лучше всего соответствующие данным критериям.

На следующем этапе команды-победители получают приглашение пройти обучение на фабрике инноваций, используя ресурсы компании для успешного развития проекта.

Если представленная концепция успешно пройдет проверку и будет признана перспективной, ее разработчики будут освобождены от основной работы с сохранением заработной платы для того, чтобы полностью сосредоточиться на дальнейшей разработке своих идей [9].

Очевидно, что инновационный, нестандартный, прорывной тип мышления является приоритетным при подборе сотрудников в Gefco.

Являются и прорывными инновационные изменения в логистике и в логистическом сервисе, их использование позволяет выигрывать компаниям в конкурентной борьбе, позволяя наилучшим образом удовлетворять запросы потребителей, создает основу для экономии логистических издержек и человеческих затрат.

#### Список литературы:

1. Шестакова А. Тренды в логистике 2019. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://gazeta.cz/article/13825-trendy-v-logistike-2019>. [Дата обращения 17.03.2019].
2. Бойко А., Прогнозы, статистика в области промышленных роботов. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://robotrends.ru/robopedia/novosti-prognozy-statistika-v-oblasti-promyshlennyh-robotov>. [Дата обращения: 18 марта 2019].
3. Инновации в логистике. Абдулджемилев А.К., Эмирусейнов С.Д., Амет-Устаева Д.М. // Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития. Сборник научных трудов под общей редакцией М.Н.Стефаненко, 2018. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36519273>. [Дата обращения: 17 марта 2019].
4. Заруднев Д.И., Киселева Е.В. Инновационные технологии в логистике. Техника и технологии строительства, 2018. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35145907>. [Дата обращения: 17 марта 2019].
5. Дроны Airbus будут трудиться в портах, как пчелки/ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://logirus.ru/news/transport/drony\\_airbus\\_budut\\_truditsya\\_v\\_portakh\\_kak\\_pchelki.html](http://logirus.ru/news/transport/drony_airbus_budut_truditsya_v_portakh_kak_pchelki.html). [Дата обращения: 12 марта 2019].
6. Доставка грузов с помощью дронов. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://mykvadrocopter.ru/dostavka-dronami/>. [Дата обращения: 18 марта 2019].
7. Муранова Т.Д., Цветкова И.Ю., Цветков М.А. Логистические процессы торговой сети: организация, регулирование, развитие // Вестник СамГУПС. - 2018. - № 4 (42). - С. 70-74.

8. Официальная страница компании DHL. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about\\_us/green\\_solutions/DHL\\_Go\\_Green\\_Brochure%20final.pdf](https://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/green_solutions/DHL_Go_Green_Brochure%20final.pdf) [Дата обращения: 06 марта 2019].
9. Официальная страница компании GEFSCO. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ru.gefco.net/ru/> [Дата обращения: 12 марта 2019].

## **INNOVATIONS IN THE LOGISTICS SERVICE**

*U.A. Nochevnaia*

The present article shows basic innovations in logistics service, according to such trends of contemporary society development as digitalization. The functional description of some development is given, the worldwide known companies appliance experience is shown.

*Keywords:* logistics, logistics service, innovation in logistics, digitalization, atomization, RFID tag, drone

## **КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*С.В. Панасенко*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», факультет экономики торговли и товароведения, кафедра торговой политики, доктор экономических наук*

В статье рассмотрено понятие и структура сферы услуг, причины постепенного увеличения объема реализации услуг (среди которых повышение уровня урбанизации, демографические тренды, повышение уровней образовательного и медицинского обслуживания, развития коммуникационных связей). Автором сформулированы ключевые направления развития сферы услуг в условиях цифровой экономики: расширение масштабов использования искусственного интеллекта, увеличение инвестиций в человеческий капитал общества, рост клиенториентированности в сфере услуг, расширение перечня услуг, направленных на достижение более высокого уровня жизни населения страны.

*Ключевые слова:* отрасли, сфера услуг, цифровая экономика, ключевые, направления развития.

Актуальность темы исследования ключевых направлений развития сферы услуг в условиях цифровой экономики достаточно высокая в свете происходящих трансформаций в мировой и национальных экономиках в условиях кардинального изменения экономической деятельности на основе информационных и интеллектуально емких технологий, усложнения требований к специалистам, развития новых форматов предоставления услуг.

В России это направление исследований особенно значимо в свете принятых нормативно-правовых актов о долгосрочном развитии нашей страны: Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017 – 2030 годы, федеральной программы «Цифровая экономика РФ», в которых рассмотрены условия, необходимые для развития общества знаний в России, повышение благосостояния и качества жизни граждан нашей страны путем повышения доступности и качества товаров и услуг [4, 5].

Сфера услуг подразделяется на две части: сфера обслуживания и социальная сфера. К сфере обслуживания относятся такие виды услуг, как: жилищно-коммунальные услуги, строительные, услуги электроснабжения, газоснабжения, теплоснабжения, водоснабжения и канализации, транспортные услуги и услуги технического обслуживания, услуги связи и телекоммуникаций, услуги ремонта цифровой и бытовой техники, торговые услуги, услуги общественного питания, бытовые, услуги страхования и т.д.

В социальной сфере предоставляются такие услуги, как: аренды, медицинско-санаторные, образовательные, информационные, юридические, финансовые, переводческие, гостиничные, охранные, туристические, услуги по развлечениям и отдыху и т.д.

Анализ динамики развития отраслей, в которых реализуются данные услуги, показывает, что наблюдается постепенный рост объема их реализации (таблица 1). Как показывают данные, объем, например, платных услуг в 2017 г. увеличился по сравнению с 2010 г. в 1,86 раз, объем розничной торговли – в 1,81 раза соответственно, объем оптовой торговли – в 2,19 раз, объем бытовых услуг – в 1,97 раз [1].

*Таблица 1*

Динамика объемов различных видов услуг за 2010-2017 гг., млрд. руб.

Год	Объем платных услуг	Объем розничной торговли	Объем оптовой торговли	Объем бытовых услуг
2010	4943482	16512047	32 153,50	487178
2011	5540654	19104337	39 154,00	533466
2012	6036839	21394526	42 946,00	595026
2013	6927482	23685914	45 121,40	745747
2014	7467521	26356237	51 343,90	806022
2015	8050808	27526793	56 732,50	877938
2016	8636277	28305595	61 667,20	928625
2017	9211441	29813334	70 495,00	960577

Эта тенденция (повышения объема реализованных услуг) соответствует мировой тенденции, заключающейся в расширении сферы услуг по отношению к сфере материального производства. На наш взгляд, эта тенденция будет и в будущем иметь нарастающий характер. Это связано с такими причинами, как:

- повышение уровня урбанизации (и, соответственно, рост востребованности в услугах по бытовому, транспортному и иному обслуживанию);
- увеличение свободного времени (и рост спроса на туристические услуги, услуги развлечений, шоу бизнеса, игровые форматы и т.д.);
- ряд демографических трендов (в том числе, увеличение общей продолжительности жизни и расширение перечня услуг, предоставляемых для пожилых людей);
- повышение образовательного уровня населения страны (стремление людей к получению второго и третьего образования, востребованность различных видов дополнительного образования и тренингов и т.д.);
- повышение уровня медицинского обслуживания (и расширение спектра медицинских услуг по консультированию, профилактике и лечению);
- развитие коммуникационных связей и возможностей (рост спроса на ремонт мобильной, компьютерной и иной техники, ее гарантийного обслуживания, обновления программного обеспечения и т.д.)
- рост числа услуг по повышению уровня комфортной жизнедеятельности людей.

В цифровой экономике увеличение объема реализованных услуг будет вызвано, в том числе, развитием информационных технологий и усложнением покупательского спроса – видоизменением имеющихся и появлением новых видов услуг (по беспилотному транспортному обслуживанию, услуг финансового посредничества или консультирования по криптовалютам и т.д.).

Проведенное исследование позволило сформировать следующие ключевые направления развития сферы услуг в цифровой экономике:

1) Первое направление - расширение масштабов использования искусственного интеллекта. Например, в области услуг по безопасности будут созданы уникальные нейрокомпьютеры в регулировании химическими реакциями, процессом управления в гражданской и военной авиации, новые аппараты по досмотру багажа, нейропрограммы распознавания лиц и эмоций людей в массовых и многолюдных местах (аэропорты, вокзалы, порты и т.д.), задействованы системы идентификации личности, распознавание голоса, автомобильных номеров, анализ аэро-космических снимков, что позволит значительно снизить уровень террористических угроз.

В торговой сфере будет развиваться использование электронных секретарей и агентов, фильтрация информации в инфо-системах и социальных сетях (например, отслеживание актуальных отзывов на товар и степени их эмоциональности), коллаборативная фильтрация, рубрикация новостных лент, адресный маркетинг для электронной торговли, обработка рукописных чеков, распознавание подписей, отпечатков пальцев и голоса, обнаружение подделок в платежных системах, обработка больших массивов данных о потребителях, конкурентах, поставщиках, общей ситуации на рынке в ситуативном срезе и формирование более точных прогнозов развития рынков и поведения на них, оптимизация товарных и денежных

потоков, безопасность транзакций по пластиковым или нейро-карточкам и т.д. [2, 3, 6]. В целом, это значительно повысит качество торгового обслуживания, увеличит количество онлайн-покупок.

В сфере туризма ключевым будет развитие многоканального сервиса туристического обслуживания - сайтов в круглосуточном режиме 7/24, мобильных приложений, оперативного реагирования и предоставление всей необходимой информации клиентам туристических услуг. Будет внедряться анализ поведения клиентов в сети или в офлайн-режиме, что позволит создать более ценные туристические предложения и продукты, выбрать наиболее эффективные способы и каналы взаимодействия с клиентами, основанные на потребительских предпочтениях

2) Второе направление - увеличение инвестиций в человеческий капитал общества – в виде расширения перечня образовательных, медицинских и иных услуг, развивающих различные способности, знания и компетенции граждан различных слоев и категорий. Например, в медицине планируется создание нейрочипов, новой аппаратуры для медицинской диагностики и экспертной работы, а также проведения операций, разработки нейромедтехники и протезирования, что позволит оказывать медицинские услуги на более высоком качественном уровне.

В образовании – планируется использование новых методик по развитию памяти и интеллекта, имплантации нейро устройств, создание самообучаемых и самонастраивающихся нейросетей, уникальных экспертных систем, прогрессивных обучающих методик, подготовки кадров новой формации. В целом, по данным Правительства РФ, предполагаемый объём финансирования по проекту «Кадры для цифровой экономики» до 2024 года составит 143 млрд руб., из них из средств федерального бюджета – 138 млрд. руб.

3) Третье направление – повышение клиентоориентированности сферы услуг. Использование инновационных цифровых технологий позволит создавать уникальные персонифицированные предложения для клиентов, предоставлять сервисы виртуальных помощников (такие, как Google Assistant, Amazon Alexa и Siri от Apple, которые могут выполнять задачи для отдельного человека через голосовые, графические или текстовые вводы).

Использование таких решений может значительно увеличить количество потребителей различных видов услуг и уровень их качества, разрабатывать, (помимо стандартных) индивидуальные предложения на основе изучения профиля клиентов, их предпочтений и данных о местоположении, предоставлять комплексные пакеты услуг на базе различных цифровых платформ. Влияние таких технологий на отрасли сферы услуг будет весьма значительным и будет направлено на оптимизации всего процесса оказания услуг.

4) Четвёртое направление - дальнейшее повышение уровня жизни населения и значительное расширение перечня услуг, направленных на достижение этой глобальной цели каждого социально-ориентированного государства (в том числе и России). В этом направлении будет проводиться

работа по повышению потребительской лояльности на основе использования более совершенных цифровых коммуникаций, например, в социальных сетях (использование форумов, коллективных обсуждений, тестовых площадок для выявления мнений потребителей). Будет проводиться сканирование больших объемов информации, применяться уникальные дистанционные программы обслуживания клиентов (в том числе инклюзивных - для лиц с ограниченными возможностями здоровья).

В то же время, в ходе исследования были выявлены риски и опасности развития сферы услуг в условиях цифровой экономики: риск возможного ущемления прав человека при вторжении в его личное пространство, опасности манипулирования, публичного использования полученных индивидуальных данных, риск возможного снижения доверия к новым технологиям в случае злонамеренных нарушений, утечки информации. Среди препятствий по развитию сферы услуг в условиях цифровизации экономики следует указать: недостаток компетентных кадров, рост компьютерной преступности и не достаточное развитие условий для обеспечения целостности, конфиденциальности, аутентификации и сохранности передаваемой информации и процессов ее обработки.

В качестве выводов следует отметить, что проведенное исследование выявило тенденцию увеличения объемов реализации различных видов услуг в силу ряда причин (демографических изменений, урбанистических процессов, повышения уровня медицинского, образовательного и иного обслуживания). Среди ключевых направлений развития сферы услуг в условиях цифровой экономики были выделены: расширение масштабов использования искусственного интеллекта, увеличение инвестиций в человеческий капитал общества, повышение клиентоориентированности сферы услуг, дальнейшее повышение уровня жизни населения и значительное расширение перечня услуг, направленных на достижение этой глобальной цели.

#### Список литературы:

1. Информация о социально-экономическом положении России / Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // <http://www.gks.ru/> [Электронный ресурс]. Дата обращения: 11.01.2019.
2. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организаций в сфере розничной торговли // Материалы международной научно-практической конференции «Развитие новых производств и отраслей инновационной мезоэкономики». Хабаровск, Издательство Хабаровского государственного университета экономики и права, 2017. - С. 109-115.
3. Панасенко С.В., Стукалова И.Б., Мазунина Т.А. Направления развития современной розничной торговли // Российское предпринимательство. – 2018. - Т.19. - № 3. - С. 599-608.



4. Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017 - 2030 годы // <http://www.consultant.ru/> [Электронный ресурс]. Дата обращения: 11.01.2019.

5. Цифровая экономика Российской Федерации. Распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р, Москва, 2017 // <http://www.consultant.ru/> [Электронный ресурс]. Дата обращения: 11.01.2019.

6. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития. Том книга 47 // Алексеева Н.В., Андренов Н.Б. и др. - Москва-Воронеж, 2018. – 124 с.

## **KEY DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF SPHERE OF SERVICES IN A DIGITAL ECONOMY**

*S. V. Panasenko*

The article deals with the concept and structure of the service sector, the reasons for the gradual increase in the volume of services (including increased urbanization, demographic trends, higher levels of educational and medical services, the development of communication links). The author formulates the key directions of development of the service sector in the digital economy: the expansion of the use of artificial intelligence, increasing investment in human capital, the growth of customer focus in the service sector, the expansion of the list of services aimed at achieving a higher standard of living of the population.

*Keywords:* industries, services, digital economy, key areas of development.

## **АСПЕКТЫ КАЧЕСТВА И КУЛЬТУРЫ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*М.А. Перельман*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Факультет экономики торговли и товароведения, кафедра торговой политики, кандидат экономических наук*

В статье автор представил взгляды на факторы, обеспечивающие реализацию качества и культуры обслуживания в розничных торговых предприятиях. Уровень торгового обслуживания во многом определяет конкурентоспособность современных магазинов. Широкий выбор товаров и услуг одновременно с переполненностью информационного пространства для современных потребителей во многом связан с желанием экономить временные и материальные ресурсы, получая при этом всю исчерпывающую информацию о товарах и услугах. Омниканальность и возможность реализации товаров и услуг через онлайн и оффлайн-каналы решает данные задачи. Однако идентификация критериев важных при реализации товаров и услуг через Интернет-магазины крайне сложна. Очевидно, что современные потребители руководствуются различными критериями при своем выборе.

*Ключевые слова:* омниканальность, Интернет-торговля, торговое обслуживание, качество и культура обслуживания, торговля, торговые предприятия.

Развитие Интернет-технологий спровоцировало появление альтернативного информационного и ресурсного канала доступа до современного покупателя. Увеличение информационной нагрузки через разные источники все более определяет воплощение таких потребительских ценностей как: свобода в выборе, скорость совершения покупки и близость к торговому объекту. Согласно исследованиям, факторами, определяющими желание приобретать товары и услуги через сеть Интернет, следующие:

- свобода, определяющая удобство: при совершении покупок через электронные устройства, для потребителя важны простота использования, понятный интерфейс, технологии, которые легко освоить;

- скорость: за последние десять лет устойчивое внимание человека снизилось с 12 до 5 минут, а привлечение внимания – с 12 до 8 секунд;

- близость: мало кто готов ехать за покупкой на другой конец города, если есть возможность привезти товар на дом. В этой связи, очень сильно выросло многоканальное поведение потребителей, когда поиск информации и совершение покупок товаров или услуг (порядка 34 % по всем категориям) [1].

При обеспечении данных параметров в первую очередь можно судить о качестве торгового обслуживания потребителей [7].

В условиях нестабильности российской экономики и жесточайшей конкуренции среди торговых предприятий большой вес набирает такой инструмент влияния, как уровень обслуживания потребителей. Чем выше уровень качества предоставляемых услуг, тем больше вероятность сохранить сформировавшуюся базу лояльных потребителей и завоевать расположение новых потенциальных потребителей. Обслуживание потребителей является нематериальным ресурсом торговой организации, обеспечивая высокий уровень экономической и социальной эффективности торговли. Предприятиям торговли это дает одно из преимуществ - конкурентное преимущество, сущность параметров качества торгового обслуживания покупателей через видение процесса обеспечения лояльности покупателей.

Данное утверждение подтверждают авторы современных научных статей, выделяя торговое обслуживание как «один из инструментов конкурентоспособности торгового предприятия, который оказывает наибольшее влияние на настроение и качественное удовлетворение потребностей потребителей, способствуя стимулированию сбыта товара, побуждает потребителя к его приобретению, содействует повышению прибыли компаний розничной торговли» [4].

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения», торговое обслуживание – это деятельность продавца при непосредственном

взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги<sup>5</sup>.

Одной из цели торгового обслуживания потребителей является удовлетворение покупательских потребностей при покупке товаров или услуг. Также целесообразно упомянуть, какие потребности потребителей удовлетворяются в процессе обслуживания в торговле.

Выделяют четыре основных вида потребностей, удовлетворяемых в процессе торгового обслуживания:

- потребности в товаре или услуге;
- потребность в оптимизации времени на приобретение товара или услуги;
- потребность в консультации;
- неявные потребности.

Потребность в товарах или услугах – одна из основных причин посещения магазинов. Эта потребность является основополагающей: приобретение определенного товара (услуги) необходимо для удовлетворения определенных потребностей потребителей. Для этого необходимо обеспечить их разнообразие, уровень высокого качества, иметь наличие требуемого объема или количества, а также должна быть ценовая доступность.

Приобретение товаров (услуг) требует от потребителей затрат своего личного времени. Здесь одной из важнейших потребностей потребителей выступает оптимизация затрат. Для удовлетворения указанной потребности необходимо, чтобы были созданы определенные условия.

В условиях современной экономической рецессии снижение доходов населения не могло не сказаться на покупательской активности россиян. Исходя из положительных данных о прибыли розничных торговых предприятий, можно предложить несколько причин предпочтения покупателями определенного магазина для приобретения покупок. С одной стороны, ассортиментная матрица товаров предполагает вариацию ценовых и функциональных критериев их выбора. С другой стороны, месторасположение магазина позволяет «отбирать» клиента у конкурирующего магазина. Примерами тому являются магазины «у дома», магазины шаговой доступности. Многогранные акции по стимулированию продаж, множественное и многомерное ценообразование позволяют сформировать постоянную клиентуру. Сама продуктовая корзина постоянно видоизменяется: потребители зачастую выбирают готовую продукцию и полуфабрикаты. Выделяется и группа «рациональных» покупателей, которые готовы переплатить за товар более высокого качества, экономя на его объеме [13].

Рациональность выбора и поиск более дешевых товаров оставались движущими факторами покупательского поведения в течение последних

---

<sup>5</sup> ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения (с изменениями №1, с Поправкой). – Москва: Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.

пяти лет. Потребители изучали лешкетты, активно использовали мобильные приложения (AliExpress, Joom и т.д.). Увеличивалась доля потребителей, оценивающих атмосферу магазина как важный показатель качества обслуживания в торговле. Доля тех, кто готов ходить по нескольким магазинам в поиске более дешевых товаров снизилась; увеличилась доля новаторов.<sup>6</sup> Аналогичная тенденция сохраняется и в 2019 году.

Понятие «качества торгового обслуживания» на данный момент является одним из элементов комплексного понятия обслуживания в торговле и включает такие критерии для оценки: «культура торговли», «культура обслуживания в торговле», «уровень обслуживания в торговле». Социальная роль в необходимости обеспечения высокого уровня обслуживания в торговле имеет зависимость от множества параметров, в первую очередь от достигнутого уровня производства товаров (услуг) и имеющихся возможностей для его удовлетворения.

«Качество обслуживания в предприятиях торговли – совокупность всех характеристик процесса (условий) обслуживания покупателей в торговле» [1]. Обслуживание в предприятиях торговли оказывает сильное влияние на эмоциональное состояние потребителей. Если предоставляется возможность с наименьшими затратами времени в максимально комфортных условиях сделать покупку в магазине необходимых товаров, то есть возможность констатировать высокий уровень обслуживания потребителей. Высокая эффективность для всех участников торгово-технологических процессов: максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей, экономия времени на выборе товаров (услуг), максимальное сокращение всех издержек потребления – выполнение социальной роли торговли перед потребителями, которая характеризуется уровнем качества обслуживания [3]. Одной из задач мерчандайзинга, которая обеспечивает системное и упорядоченное нахождение товаров и демонстрационных ресурсов, является возможность более длительного удержания потребителя в торговом зале магазина с целью мотивации совершения большего количества покупок. В этом, на наш взгляд, кроется некое противоречие: качественное обслуживание заключается в экономии времени потребителя на совершение покупки, в то время как технологии мерчандайзинга призваны обеспечить полный маршрут прохождения потребителя по торговому залу.

До 70-х годов XX века качество торгового обслуживания отождествлялось с культурой профессионального поведения продавцов, работающих в магазинах и включало в первую очередь такие компетенции как: внимательность, общительность, вежливость и т.д. Позже оно имело уже более емкую характеристику и определялось как соответствие требованиям стандартов нормативной документации, которые были установлены в рамках регулирования экономики в государстве и были обязательны для исполнения всех торговых предприятий страны. С переходом нашей страны к рыночной экономике и по настоящее время параметр качества торгового обслуживания

---

<sup>6</sup> [www.gfk.stfi.re](http://www.gfk.stfi.re) // Российский потребитель 2017: время надежд. 02.03.2018

оценивается потребителями субъективно, в первую очередь по степени удовлетворенности. Позитивность, приветливость, компетентность персонала магазинов, чистота и оформление торговых залов, широкий ассортимент товаров, организация торговой рекламы и информации для потребителей, предоставление дополнительных услуг в магазинах – это те показатели, которые посетитель торгового предприятия оценивает индивидуально. Очевидно, что необходимо разграничивать понятия, как качество торгового обслуживания на определенной территории и на определенном предприятии торговли [3, 4, 13].

При определении термина «качество торгового обслуживания», его характеризуют с учетом затрат времени на приобретение товаров (услуг) и условий, в которых потребитель совершает покупку. Оно определяется как «минимальное время, потраченное на приобретение товаров (услуг) и комфорт обслуживания потребителей» или «оптимизация затрат для потребителей в сфере обслуживания» [5].

Высокий профессионализм сотрудников торговых предприятий и атмосфера в торговом зале магазинов вызывают желание посетителей подольше находиться в там и приятно проводить там время. В результате, растет товарооборот и привлекательность для покупателей данного торгового предприятия.

С другой стороны, преимущества, которые предоставляет Интернет-торговля, связанные с отсутствием необходимости каких-либо логистических операций до совершения отгрузки товаров, обеспечивают и определенные недостатки – усложняется выбор товаров [2, 10].

Согласно статистическим данным, покупки «онлайн и офлайн» все чаще совершаются с одинаковой периодичностью и все меньше категорий товаров, которые покупатели приобретают в магазинах<sup>7</sup> [9].

Широкое распространение и альтернативный взгляд на сегментацию потребителей получила теория американских ученых Нейла Хоува и Виллиама Штрауса, которые рассматривали три поколения, основными характеристиками которых являются пол, возраст, социальное положение (хотя их умелое использование, во многом обеспечивает успех программ лояльности и самих продаж). Особое внимание уделено ценностям, формирующимся под влиянием общественных, политических, экономических, социальных и технологических факторов. Ученые обращают внимание, что среди поколений X, Y, Z особого внимания заслуживает Y-поколение – поколение так «миллениалов», родившихся в 1980-2000-х годов. По данным Росстата, к 2020 г. это поколение будет составлять более половины трудоспособного населения планеты. Этому поколению присущи следующие характеристики:

- глубокие знание и вовлеченность в цифровые технологии;
- недоверие прямой рекламе (особенно в СМИ), с учетом круглосуточного доступа к информации в сети;

---

<sup>7</sup> <https://www.retail.ru/articles/140775>

- уважение и внимание к советам референтной группы, друзей и коллег и осторожное отношение к рекламе товаров знаменитостями;
- большее доверие блогерам, представляющим интересы «обычных» людей;
- время, проведенное в торговых центрах, воспринимается как развлечение или досуг;
- желание ходить в торговые центры для удовлетворения своих гедонических потребностей (в шоппинге и развлечении), рассматривать вещи в торговых залах магазинов, сравнивать их;
- выбор в сторону сферы досуга/услуг (фуд-корты, кафе, кинотеатры и т.д.);
- редкое планирование своих покупок;
- при необходимости срочного приобретения, скорее, купят их оффлайн;
- использование гаджетов для уточнения на сайтах Интернет-магазинов действия акций и скидок на товар;
- проявление интереса и активного использования предложения программ лояльности [6].

Глобальные изменения маркетинговой среды существенно влияют на трансформацию поведения российских покупателей. Ряд авторов отмечают, что изменения в маркетинговой среде за последние годы способствовали формированию традиций потребления, в том числе, продуктов питания. Отдельные виды продовольственных товаров, которые еще недавно считались экзотическими для россиян, удовлетворяя, в основном, эмоционально-психологические потребности, приобрели статус традиционных продуктов питания повседневного спроса. Соответственно, изменяются эмоционально-чувственные реакции потребителей на ценовые колебания, акции по стимулированию сбыта торговых предприятий. Изложенная ситуация актуализирует задачи исследования глобальных изменений маркетинговой среды, оказывающих непосредственное влияние на формирование новых традиций потребления, которые влияют на потребности населения [4].

Потребность в консультации обусловлена желанием покупателей к получению максимальной выгоды от приобретенных товаров или услуг. Цель консультирования в предприятиях торговли, обычно, сводится к предоставлению рекомендаций и заключений.

Неявные (скрытые) потребности потребителей реализовываются в их стремлении приобретать товары в современных центрах торговли с соответствующей высокой культурой обслуживания. Для максимального удовлетворения данного вида потребностей необходимо в первую очередь создать условия для безопасности приобретения товаров, необходимую культуру обслуживания, соблюдение требований санитарно-гигиенического состояния торгового объекта, прилегающую к нему территорию, создать эстетическое соответствие элементов интерьера и экстерьера торгового объекта требованиям потребителей, соответствующий покупательским

предпочтениям имидж, стиль и атмосферу объекта предприятия торговли. Удовлетворение неявных потребностей является признаком организации торгового обслуживания на самом высоком уровне.

Подходы к оценке качества обслуживания в торговле в западной и отечественной школах управления представляют качественный интерес, поскольку отсутствует универсальная методика оценки качества обслуживания в торговых процессах, например при омниканальных продажах. В действующих нормативно-правовых документах России качество обслуживания регулируется с целью обеспечения добросовестности со стороны продавцов и защиты интересов потребителей [4].

В известной модели качества обслуживания Гронруса представлены параметры, определяющие восприятие качества: технического и функционального. Определено, что к техническому качеству относятся: технические решения, ноу-хау, оборудование, компьютеризированные системы. Функциональное качество опосредовано такими составляющими как работа персонала: поведение, готовность обслужить, внешний вид работников, доступность персонала торгового предприятия для потребителей. Таким образом, эти две составляющие формируют имидж предприятия торговли в целом, определяя качество обслуживания.

Так в 1994 г. было предложено 26 ключевых параметров, на основании которых «таинственные покупатели» (mystery shoppers) могли бы произвести оценку эффективности обслуживания в конкретном предприятии торговли. Они также включают в себя такие материальные составляющие: как внешний вид помещения торговли, цены на товары, уровень товарных запасов, ассортимент товаров и т.д. Большая часть параметров – это работа персонала: приветствие входящих посетителей, полезность советов персонала, качество и скорость кассового обслуживания и т.д. [5].

Авторы предлагают расширить перечень основных показателей качества обслуживания потребителей и вариативности их оценки исходя из необходимости включения Интернет-технологий как дополнительного канала совершения покупок товаров (услуг) и получения информации (таблица 1) [4, 5, 6, 8,9, 12].

*Таблица 1*

Система показателей качества обслуживания на предприятиях розничной торговли в условиях омниканальности продаж

<b>Показатель</b>	<b>Способы оценки</b>
Количественные показатели (устойчивость, глубина, ширина, сбалансированность)	Коэффициент стабильности товара за определенный отрезок времени в соответствии с типом магазина
Соблюдение стандартов обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания норматива определенного магазина. Уровень компетенций сотрудников торгового зала магазина, периодичность повышения квалификации, прохождения тренингов и тематических семинаров по культуре обслуживания

Степень завершенности покупки	Доля покупателей, совершивших покупки к общей численности посетителей отдела за определенный промежуток времени
Качество обслуживания покупателями магазина на всех этапах совершения покупки	Оценка качества обслуживания по результатам (анкетного) опроса покупателей
Организация внутримагазинной рекламы/рекламы на сайте и представление торговой информации: наличие рекламных материалов, аннотаций к товару, POS- материалов	Внутренняя проверка требованиям оформления торговой рекламы и технологиям мерчендайзинга.
Предоставление покупателям дополнительных услуг	Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям, их соответствие нормативно-правовым требованиям (наличие фуд-кортов, детских комнат и т.д.)
Скорость обслуживания покупателей (оперативность совершения покупки, низкие издержки потребления)	Оценка результатов обслуживания по результатам обслуживания покупателей

Оценка качества торгового обслуживания покупателей в розничных торговых предприятиях осуществляется на основе процедур внутреннего контроля качества выполнения работ и принятых правил в торговой организации. По специальным оценочным листам (чек-листам) в магазинах проводится оценка соблюдения или несоблюдения стандартов обслуживания. Внешняя оценка качества обслуживания и работы сотрудников магазина осуществляется приглашенными специалистами или компаниями, которые не имеют отношения к деятельности конкретной компании. Методами расчета такой оценки являются: анкетный опрос клиентов, система «тайный покупатель», оценка качества обслуживания с применением индекса удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index – CSI). Индекс удовлетворенности потребителей рассчитывается с помощью интервью. Количественная оценка качества торгового обслуживания необходима, несмотря на сложность измерения отдельных критериев. Торговое обслуживание сегодня сложная и многоаспектная технология, в рамках которой розничное торговое предприятие должно обеспечивать конкурентоспособную ассортиментную, ценовую, логистическую и другие составляющие для наиболее качественного обслуживания потребителей в розничных торговых предприятиях.

#### Список литературы:

1. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения.



2. Вешнякова Ю., Ритейл 2020: покупатели будущего [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://themarketcreative.com/retail-2020-tomorrows-shoppers/>.
3. Иванов Г.Г., Орлов С.Л. Социальные аспекты предпринимательства в торговле [Текст] // Вестник экономики, права и социологии – рецензируемый федеральный научно-практический и аналитический журнал. - 2013. - №1. - С. 56-62.
4. Калугина С.А., Макаров А.А., Депутатова Е.Ю. К вопросу о качестве и культуре торгового обслуживания населения: Статья // Социосфера. - 2016. - № 2. – 19 с.
5. Майорова Е.А., Иванов Г.Г. Результаты исследования восприятия покупателями социальной ответственности торговых структур [Текст] // Наука и бизнес: пути развития. - 2015. - № 5. - С. 129-132.
6. Перельман М.А. Качество обслуживания как фактор конкурентоспособности предприятий розничной торговли [Текст] В сборнике: Современная наука: теоретический и практический взгляд. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 4-х частях. - 2016. - С. 253-258.
7. Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И. Влияние маркетинговой среды на традиции потребления россиян. [Текст] // Практический маркетинг. – 2015. - №11 (225). - С. 21-27.
8. Урясьева Т.И., Николаева Т.И. Маркетинговые стратегии российских предприятий при спаде покупательской активности. [Текст] // Практический маркетинг. - 2016. - № 11 (237). - С.34-39.
9. Депутатова Е.Ю., Зверева А.О. Качество торгового обслуживания как фактор конкурентоспособности в эпоху глобализации // Российское предпринимательство. - 2018. – Том 19. - № 11. – С. 3403-3412.
10. Леонова Ю.Г., Перельман М.А. Современные управленческие решения менеджмента торговых организаций в условиях цифровой экономики // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Революция в управлении: новая цифровая экономика или новый мир машин [Текст] : материалы II Международного научного форума. Вып. 4 / Государственный университет управления. – М. : Издательский дом ГУУ, 2018. – С. 90-94.
11. Зверева А.О., Леонова Ю.Г., Перельман М.А. Особенности кросс-продвижения в современной интернет-торговле // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12-2 (89). - С. 440-443.
12. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail) [Электронный ресурс] //Рынок потребителей: тенденции и перспективы. Москва (дата обращения 02.03.2019).
13. <https://www.retail.ru/articles/140775> [Электронный ресурс] // За год онлайн покупателей стало меньше на 1%. (дата обращения 02.03.2019).

## **ASPECTS OF QUALITY AND CULTURE OF TRADE CUSTOMER SERVICE IN RETAIL TRADE ENTERPRISES**

*M. A. Perelman*

In the article the author presented views on the factors that ensure the implementation of quality and culture of service in retail trade enterprises. The level of trade service largely determines the competitiveness of modern stores. A wide range of goods and services simultaneously with the overcrowding of information space for modern consumers is largely associated with the desire to save time and material resources, while obtaining all the detailed information about goods and services. Omnichannel and the ability to sell goods and services through online and offline channels solves these problems. However, the identification of criteria important in the sale of goods and services through online stores is extremely difficult. It is obvious that modern consumers are guided by various criteria in their choice.

*Keywords:* omnichannel, Internet trade, trade service, quality and culture of service, trade, trade enterprises.

## **МОНИТОРИНГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КОНТРОЛЯ**

*А. А. Петрушенко*

*УО Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»,  
студентка 3 курса учетно-финансового факультета*

*Научный руководитель И. Н. Новикова*

*УО Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»,  
старший преподаватель кафедры бухгалтерского учёта*

В представленной статье излагается сущность мониторинга и организация его проведения. Данная тема актуальна потому, что высокий государственный контроль над субъектами предпринимательской деятельности снижает предпринимательскую инициативу, развитие малого и среднего бизнеса, поэтому в Республике Беларусь с 2019 года преобладает мониторинг. В настоящей статье объясняется, чем мониторинг отличается от проверок и как его целесообразнее организовать.

*Ключевые слова:* мониторинг, анализ, аудитор, контроль, проверка.

Контроль, наряду с планированием, учетом и анализом хозяйственной деятельности, является составляющей управления любым хозяйствующим субъектом. Руководству организации важно оперативно контролировать ход хозяйственных процессов, эффективно управлять имуществом, предупреждать негативные явления, увеличивать доходы и снижать расходы, что обуславливает необходимость получения качественной информации о функционировании ее различных подразделений и филиалов. Как правило, в

поле действия функции контроля попадают отрицательные отклонения тех или иных частей управляемого объекта от заданных параметров. В общей системе управления контролируются состояние и использование финансовых и материальных ресурсов, технологические процессы производства продукции и ее реализация.

Аппарат управления Республики Беларусь принимает активное участие в деятельности, в том числе в сфере деятельности индивидуальных предпринимателей или услуг. Высокий государственный контроль над субъектами предпринимательской деятельности снижает их деловую активность, способствует регрессу сферы услуг и предпринимательской деятельности. Дабы исключить такие инциденты, государство старается сократить количество проверок и уделять больше внимания профилактической работе. Контролирующие действия можно проводить посредством мониторинга. Само понятие "мониторинг" представляет собой - процесс, предусматривающий непрерывный анализ и оценку системы. Осуществляется практически во всех областях, будь то наука, торговля, обслуживание или производство.

В широком смысле мониторингом является форма контроля (надзора), заключающегося в наблюдении, анализе, оценке, установлении причинно-следственных связей, применяемая контролирующими (надзорными) органами в целях оперативной оценки фактического состояния объектов и условий деятельности субъекта мониторинга на предмет соответствия требованиям законодательства, выявления и предотвращения причин и условий, способствующих совершению нарушений, без использования полномочий, предоставленных контролирующим (надзорным) органам и их должностным лицам для проведения проверок.

Решение о проведении мониторинга принимается руководителем контролирующего органа (в том числе территориальных органов, структурных подразделений, подчиненных организаций) или его уполномоченным заместителем, а также руководителем самой организации. Непрерывный мониторинг также является частью обычной деятельности по управлению хозяйствующим субъектом в форме постоянного руководства. У многих организаций участие в мероприятиях по мониторингу принимают внутренние аудиторы или сотрудники, выполняющие аналогичные функции.

Перед проведением мониторинга определяется область, участок, который впоследствии будут контролировать, а также цели и задачи. Стоит определиться, что полученная информация даст впоследствии и какие меры можно принять по улучшению деятельности. Помимо вышеперечисленного нужно определиться с источниками информации и способами их получения. Некоторые источники находятся на просторах интернета в общем доступе, средствах массовой информации, в то время, как к другим имеют доступ только ограниченный круг лиц и необходимо отправлять запросы для их получения. Нужно тщательно отобрать источники. Но чем больше их будет, тем полнее и достовернее станет мониторинг. Аналогично ситуация обстоит и с территорией, попадающей под мониторинг. Должностные лица

контролирующих (надзорных) органов, аудиторы вправе входить на общедоступную территорию и объекты аудируемых лиц при проведении мониторинга. В другом случае - с согласия субъекта, использовать доступные средства глобальной компьютерной сети интернет, видео- и телекоммуникационные ресурсы дистанционного контроля (надзора).

Независимо от преследуемых целей и поставленных задач, мониторинг может быть, как внутренним, так и внешним. Он может быть организован собственными силами организации или с привлечением независимых лиц: законодательная и исполнительная власть, аудиторские организации, представители общественных организаций.

Для обобщения информации нужно составить таблицу, в которую впоследствии будут заносить данные, полученные в ходе проведения мониторинга. В таблице стоит указывать источник, из которого была получена информация, дату, результат. Процесс сбора информации должен быть оперативным, а полученная информация незамедлительно заносится в таблицу. Чем более детально будет описан процесс проведения мониторинга, тем достовернее будет полученная информация. Сводный анализ будет более точным, своевременным, удобным для чтения и понимания при использовании данного метода.

Мониторинг может быть, как долгосрочным, так и краткосрочным в зависимости от объекта. Его продолжительность может занять день или месяцы, а то и годы.

По итогам проведения мониторинга, при обнаружении отклонений, не создающих угрозу национальной безопасности, причинения вреда жизни и здоровью населения, окружающей среде, предписывают рекомендации по устранению и недопущению недостатков, выявленных по его результатам. При добровольном устранении нарушений не будут назначаться внеплановая проверка и применяться меры ответственности к субъекту и его должностным лицам, за исключением случаев повторного выявления нарушений. В случае не устранения нарушений и отклонения от предписания может быть назначена и организована внеплановая проверка. При выявлении отклонений или нарушений, создающих угрозу национальной безопасности, причинения вреда жизни и здоровью населения, окружающей среде, выносятся требование или предписание о приостановлении или запрете деятельности субъекта.

Стоит отметить, что мониторинг не является одним из видов проверок, а значит не предусмотрено ограничений по количеству проведения мониторингов одного субъекта. Данное мероприятие является профилактическим, благодаря чему существенно экономит государственный бюджет и стимулирует развитие бизнеса во всех сферах.

#### Список литературы:

1. Положение о порядке проведения мониторинга: Указ Президента Республики Беларусь от 16.10.2009 №510 (в Ред. Указа Президента

Республики Беларусь от 26.07.2012 №332) 773 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО "ЮрСпектр". – Минск., 2012.

2. Мониторинг не является проверкой / СМИ Беларуси. Архив публикаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belsmi.by/archive/article/7741>. (Дата обращения: 01.03.2019).

3. Как провести мониторинг/ justlady [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.justlady.ru/articles-146094-kak-provesti-monitoring>. (Дата обращения 02.03.2019).

## **MONITORING IS A VARIETY OF CONTROL**

*A.A. Petruschenko*

*scientific director I. N. Novikova*

The article presents the essence of monitoring and the organization of its conduct. This topic is relevant because high state control over business entities reduces entrepreneurial initiative, the development of small and medium-sized businesses, therefore monitoring has been prevailing in the Republic of Belarus since 2019. This article explains how monitoring differs from inspections and how it is more expedient to organize it.

*Keywords:* monitoring, analysis, auditor, control, verification.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДИК ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ОБЛАСТИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

*Д.А. Привалова*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая инженерно-экономическая школа, студентка магистратуры*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос исследования методик оценки конкурентоспособности предприятия в области автотранспортных услуг, как важного аспекта для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности субъекта хозяйствования. В настоящей статье рассмотрены: методические основы конкурентоспособности предприятия, цели проведения оценки конкурентоспособности, этапы оценки конкурентоспособности. Описаны методы оценки конкурентоспособности, которые могут использоваться для предприятий, оказывающих пассажирские автотранспортные услуги.

*Ключевые слова:* конкуренция, конкурентоспособность предприятия транспортной отрасли, методы оценки конкурентоспособности, автотранспортные предприятия.

В условиях повышенной конкуренции на рынке автотранспортных пассажироперевозок особую актуальность имеет задача оценки конкурентоспособности предприятия.

Вопросы, связанные с оценкой конкурентоспособности предприятия были исследованы в работах: М. Портер, Ф Котлер, Е. Дихтль, Е. П. Голубков, А. Глухов, П. С. Завьялов. Г.Л. Багиев, которые выработали теоретические и методические основы оценки конкурентоспособности предприятий и организаций. Однако на сегодняшний день, полученные результаты изучения данной проблемы не систематизированы, и единого разработанного метода к оценке конкурентоспособности предприятий до сих пор нет. Оценка конкурентоспособности является методологической основой решения проблемы роста конкурентоспособности предприятия, поскольку два этих процесса неразрывно связаны, и только с помощью оценки можно получить результат уровня конкурентоспособности субъекта хозяйствования. Установленная оценка будет являться исходной точкой для разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности субъекта хозяйствования, а также условием эффективности данных мероприятий.

Основные цели проведения оценки конкурентоспособности предприятия:

- разработка мероприятий для роста конкурентоспособности;
- выявление и выбор контрагентов для деятельности предприятия;
- нахождение решений для выхода предприятия на новые рынки сбыта;
- реализация инвестиционной деятельности;
- реализация мер государственного регулирования экономики [1].

Рассмотрим в общем виде как поэтапно осуществляется оценка конкурентоспособности предприятия (рис. 1).

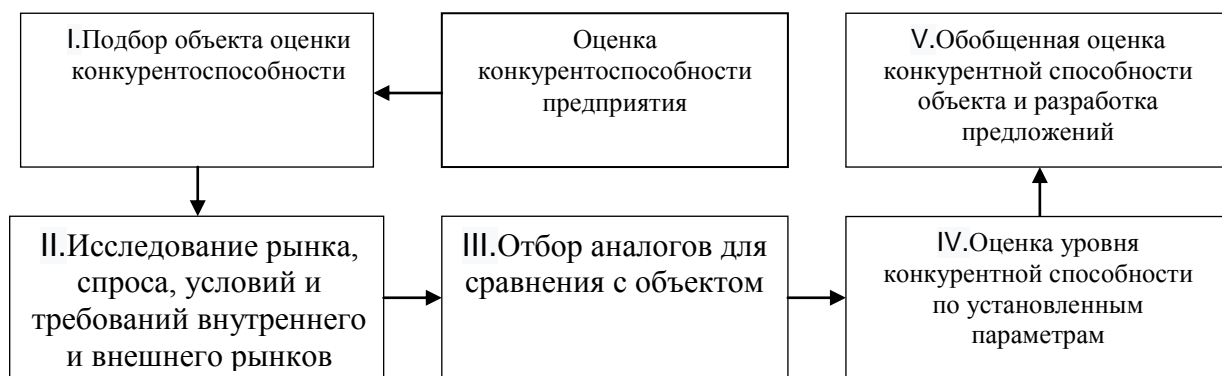


Рис. 1. Схема этапов оценки конкурентоспособности предприятия [2]

При оценке конкурентоспособности предприятия используются различные методы оценки, такие как SWOT-анализ, матричные методы, комплексные методы, методы, основанные на теории эффективной конкуренции и другие. Однако оценивая конкурентоспособность предприятий разных сфер деятельности необходимо для каждого учитывать свою специфику [5, с. 335].

Тогда, определяя узкое направление в отношении методов оценки конкурентоспособности, необходимо рассмотреть и описать методы оценки конкурентоспособности, которые могут использоваться для предприятий, оказывающих пассажирские автотранспортные услуги.

Для определения показателя конкурентоспособности предприятия ( $\Pi_k$ ) автотранспортной сферы услуг, используется индекс конкурентоспособности транспортной услуги ( $K_{ту}$ ) и индекс относительной эффективности производственной деятельности ( $I_{эф}$ ). Тогда формула по расчету показателя конкурентоспособности автотранспортного предприятия будет выглядеть следующим образом [3, с. 8]:

$$\Pi_k = K_{ту} \cdot I_{эф}, \quad (1)$$

В качестве показателя эффективности деятельности автотранспортной организации обычно используются параметры рентабельности продаж, рентабельности активов, оборачиваемости средств и другие.

Чтобы оценить прибыльность рыночной деятельности предприятия, оказывающего автотранспортные услуги, в первую очередь необходимо определить коэффициент конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим критерии оценки конкурентоспособности по транспортной услуге, по цене и по продвижению продукта.

Конкурентоспособность по транспортной услуге включает в себя коэффициент рыночной доли ( $K_d$ ), который показывает долю предприятия на рынке транспортных услуг, и коэффициент изменения объема продаж ( $K_{\Delta Q}$ ), который показывает увеличение или уменьшение конкурентоспособности предприятия через изменение объемов продаж. Тогда данные коэффициенты рассчитываются по формулам:

- коэффициент рыночной доли

$$K_d = \frac{Q_{п}}{Q_{Общ}}, \quad (2)$$

где  $Q_{п}$  - объем продаж транспортных услуг предприятием;

$Q_{Общ}$  – общий объем продаж транспортных услуг на рынке.

- коэффициент изменения объема продаж

$$K_{\Delta Q} = \frac{Q_k}{Q_n}, \quad (3)$$

где  $Q_k$  – объем продаж на конец отчетного периода времени;

$Q_n$  – объем продаж на начало отчетного периода.

Конкурентоспособность по цене включает в себя коэффициент уровня цен ( $K_c$ ), который характеризует увеличение или уменьшение конкурентоспособности организации через изменения цен услуг автотранспортных предприятий.

$$K_c = \frac{C_{max} + C_{min}}{2 \times C_n}, \quad (4)$$

где  $C_{max}$  – максимальная цена услуги на рынке;

$C_{min}$  – минимальная цена за услугу на рынке;

$C_{п}$  – цена услуги, установленная организацией.

Конкурентоспособность по продвижению продукта на рынке содержит коэффициент рекламной деятельности ( $K_p$ ), который показывает, как предприятие стремится к повышению конкурентоспособности через совершенствование рекламной деятельности.

$$K_p = \frac{K_{\Delta Q} \times Z_{pk}}{Z_{pn}}, \quad (5)$$

где  $Z_{pk}$  – расходы на рекламную деятельность на конец отчетного периода времени;

$Z_{pn}$  – затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода времени.

Таким образом, сложив приведенные выше коэффициенты конкурентоспособности, и вычислив среднеарифметическую величину, сможем определить коэффициент конкурентоспособности маркетинговой деятельности предприятия на рынке автотранспортных услуг ( $K_m$ ). Также для определения коэффициента конкурентоспособности необходимо учитывать финансовые коэффициенты, которые были рассчитаны на базе анализа баланса предприятия транспортной сферы за отчетный период [6, с. 156].

Общая формула конкурентоспособности предприятия ( $K_{кп}$ ) транспортной сферы услуг будет следующая:

$$K_{кп} = K_m \times K_{тл} \times K_{осс}, \quad (6)$$

где  $K_{кп}$  – коэффициент текущей ликвидности;

Косс - коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Так, в зависимости от полученного коэффициента конкурентоспособности, предприятия автотранспорта можно разделить на группы: предприятия-лидеры на рынке, рыночные претенденты, рыночные последователи, предприятия, реализующие свои услуги в рыночной нише, потенциальные банкроты [4, с. 195].

Вывод: исследование методик оценки конкурентоспособности показало, что на сегодняшний день, основой для роста конкурентоспособности предприятия является его оценка. Для того, чтобы увидеть особенности методов оценки конкурентоспособности для различных отраслей деятельности, были рассмотрены методики оценки конкурентоспособности автотранспортных предприятий, которые были рассчитаны через коэффициенты конкурентоспособности. Полученный из общей формулы конкурентоспособности результат оценки, определяет положение предприятия на рынке.

#### Список литературы:

1. Богатырева С.В., Титов А.Б., Куприянова М.Ю. Генезис классической формулы экономической эффективности в принятии



управленческих решений // Международный технико-экономический журнал. - 2017. - № 2. - С. 55-62.

2. Еленева Ю.Я. Современные подходы к оценке и управлению конкурентоспособностью предприятий / Ю.Я. Еленева, А.М. Коротков // Современное управление. - 2015. - №7 – С. 4-9.

3. Закиуллина Е.А. Конкуренция на рынке услуг пассажирского и автомобильного транспорта // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. – 2006. – 8 с.

4. Кошимова М. А. Формирование и развитие конкурентных отношений в сфере городского пассажирского транспорта Актау // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий. - 2014. - 195 с.

5. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат. - 2011. – 335 с.

6. Пеньшин Н.В. Конкурентоспособность услуг автомобильного транспорта в условиях посткризисной модернизации экономики России / Н.В. Пеньшин. – Тамбов: Изд-во: Тамб. гос. техн. ун-та. - 2010. – 156 с.

## **STUDY OF ASSESSMENT METHODS OF COMPETITIVENESS IN THE FIELD OF TRANSPORTATION SERVICES**

*D.A. Privalova*

In the presented article, the subject to discussion is the question of methodological research of the assessment of enterprise competitiveness in the field of motor transport services as an important aspect for development of actions for increase of competitiveness of the subject of managing . In the present paper the following questions are considered: methodological foundations of the enterprise competitiveness , the purpose of the assessment of the competitiveness and stages of competitiveness. The methods of competitiveness assessment that can be used for enterprises providing passenger transport services are described.

*Keywords:* competition, competitiveness of the enterprise of transport branch, methods of competitiveness assessment , motor transport enterprises.

## **ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ТРАНСПОРТНОГО ФАКТОРА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

*С.В. Пронина*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра менеджмента и государственного управления, кандидат экономических наук*

В представленной статье раскрываются проблемы влияния транспортного фактора на результаты деятельности торговых организаций, в частности Нижегородской области. Рассмотрены факторы функционирования транспортного комплекса, особенности

деятельности транспортных компаний в России. Автором представлены факторные модели оценки влияния транспортных затрат на ускорение оборачиваемости оборотного капитала, представлены направления решения дорожных проблем и активизации воздействия транспортного фактора на развитие сферы торговли в Нижегородской области.

*Ключевые слова:* транспортный комплекс, сфера торговли, транспортный фактор, транспортная инфраструктура, частота поставок товаров

Транспортный комплекс является важной составляющей экономики любого государства, в том числе и России. Транспортная система служит фактором привлечения инвестиционных, трудовых ресурсов и является значимым показателем размещения производительных сил. В связи с социально-экономическими изменениями в стране, роль транспорта продолжает возрастать, чем обуславливается актуальность выбранной темы. Наблюдается темп роста его вклада в обеспечение мобильности граждан и в поддержку территориального бизнеса, что актуализирует необходимость развития транспортной отрасли в ближайшие годы. По данным за 2018 г. в отраслевой структуре России, транспорт и связь занимают 4 место (7,8%) [1].

К транспортным факторам относятся: состояние транспортных путей сообщений, виды транспорта, используемые для перевозки товаров и др. Доля транспортных затрат определяется географией производства, потребления и зависит от соотношения транспортных тарифов и уровня цен на товары. По выборке из 32 наиболее употребительных товаров уровень транспортных расходов в среднем по России составляет 18-22% и колеблется от 3-6% (шерсть, ткани х/б, бензин, сантехника, линолеум, стекло) до 25-27% (шины легковых автомобилей, сода кальцинированная, каучук, полиэтилен) [2, с. 227].

Целью данной статьи является изучение проблем оценки влияния транспортного фактора на эффективность деятельности организаций сферы торговли.

Сфера транспортных услуг является объектом непрерывного государственного регламентирования и контроля практически во всех экономических системах, не говоря уже о странах, где свобода предпринимательства рассматривается в качестве базового принципа экономического развития. В отличие от развитых стран, где наблюдалась интеграция мелкого бизнеса данной сферы деятельности в крупные компании, оказывающие транспортно-экспедиционные услуги, стихийность становления рынка транспортно-экспедиционных услуг в России привела к процессам дезинтеграции в данной системе. В итоге, с этих стран сформировался рынок транспортных услуг с рационализированным грузодвижением. Продаваемые товары стали более конкурентоспособными из-за экономии на транспортных расходах, результативность предприятий торговли существенно возросла.

Более двадцати лет назад правительство нашей страны определило начало созданию и развитию транспортных мощностей и средств

обеспечения непрерывности торгово-складских и сбытовых процессов, погрузочно-разгрузочных операций, организации торгово-транспортных и логистических фирм, транспортных терминалов. Определена высокая роль субъектов сферы транспортного сопровождения и обеспечения российского бизнеса, которые должны были начать осуществление комплексного обслуживания транспортом, погрузочно-разгрузочными средствами всей сферы обращения ТМЦ (товарно-материальных ценностей) в государстве [3].

Известно, что среди факторов оптимизации товарных запасов в организациях является увеличение частоты поставок. Однако это увеличение обосновано лишь в случае, когда экономия перекрывает затраты, вызванные увеличением поставок. Такое поведение расходов на завоз ТМЦ в связи с ростом частоты их поставок можно оценить с помощью факторного анализа.

Факторную зависимость затрат на завоз от иных факторов можно формализовать в виде аддитивной модели следующим образом:

$$Z = Z_T + Z_{сб} + Z_{пр} , \quad (1)$$

где  $Z_T$  – транспортные расходы,  $Z_{сб}$  – стоимость услуг снабженческо-сбытовых организаций,  $Z_{пр}$  – расходы на погрузочно-разгрузочные работы.

Анализ структуры затрат показал, что  $Z_T$  в структуре расходов на завоз ТМЦ занимают наибольший удельный вес и зависят от франкировки цен на поставляемые товары и структуры автоперевозок.

С ростом частоты поставок транспортные расходы также растут.  $Z_{сб}$  и  $Z_{пр}$  практически не изменяются. Затраты на завоз увеличиваются только от одного из трех факторов.

Издержки, связанные с хранением товарных запасов, можно выразить следующим образом:

$$I_x = I_c + I_o + I_{тс} + I_y , \quad (2)$$

где  $I_c$  – затраты на содержание складских помещений,  $I_o$  – затраты на обслуживающий персонал,  $I_{тс}$  – затраты на транспортные средства,  $I_y$  – убытки от хранения ТМЦ.

С ростом частоты поставок снижается размер партий поставок, высвобождаются складские площади, уменьшаются расходы на хранение товаров, следовательно, увеличивается коэффициент оборачиваемости оборотных средств.

Ускорение оборачиваемости оборотных средств приводит к сокращению периода оборота за счет снижения времени нахождения их в товарной и денежной формах, что способствует увеличению накоплений денежных средств. Рост количества оборотов денежных средств ведет к снижению потребности в них при получении того же объема реализации. Относительное высвобождение оборотных средств оценивается по формуле:

$$ЗВЫС = \frac{Q_{рф}}{Кобор\ n} - \frac{Q_{рф}}{Кобор\ ф'} \quad (3)$$

где  $Q_{рф}$  - фактический объем реализации товаров,  $Кобор\ n$  - начальный коэффициент оборачиваемости,  $Кобор\ ф'$  - фактический коэффициент оборачиваемости.

Частота поставок товаров влияет на расходы по кредитным ресурсам. Расходы на кредитные ресурсы можно рассчитать по формуле:

$$Z_{кр} = K_p \times C_k, \quad (4)$$

где  $K_p$  – величина кредитных ресурсов,  $C_k$  – ставка за пользование кредитными ресурсами.

С ростом частоты поставок уменьшается размер поставляемой партии и снижается потребность в кредитных ресурсах, значит, уменьшается плата за них.

Таким образом, проведенные исследования показали, что с ростом частоты поставок:

- увеличиваются затраты на завоз товаров;
- снижаются издержки на хранение;
- высвобождаются денежные средства;
- уменьшаются расходы на кредитные ресурсы.

Связующим звеном в транспортной системе является автотранспорт, занимающий ключевое положение в развитии транзитности государства. Автомобилизация способствует развитию региональной экономики.

Стоит отметить, что Нижегородская область входит в пятерку регионов России по протяженности автомобильных дорог (рис. 1). Через нее проходят 2 трассы федерального значения и 9 региональных автомагистралей [4].

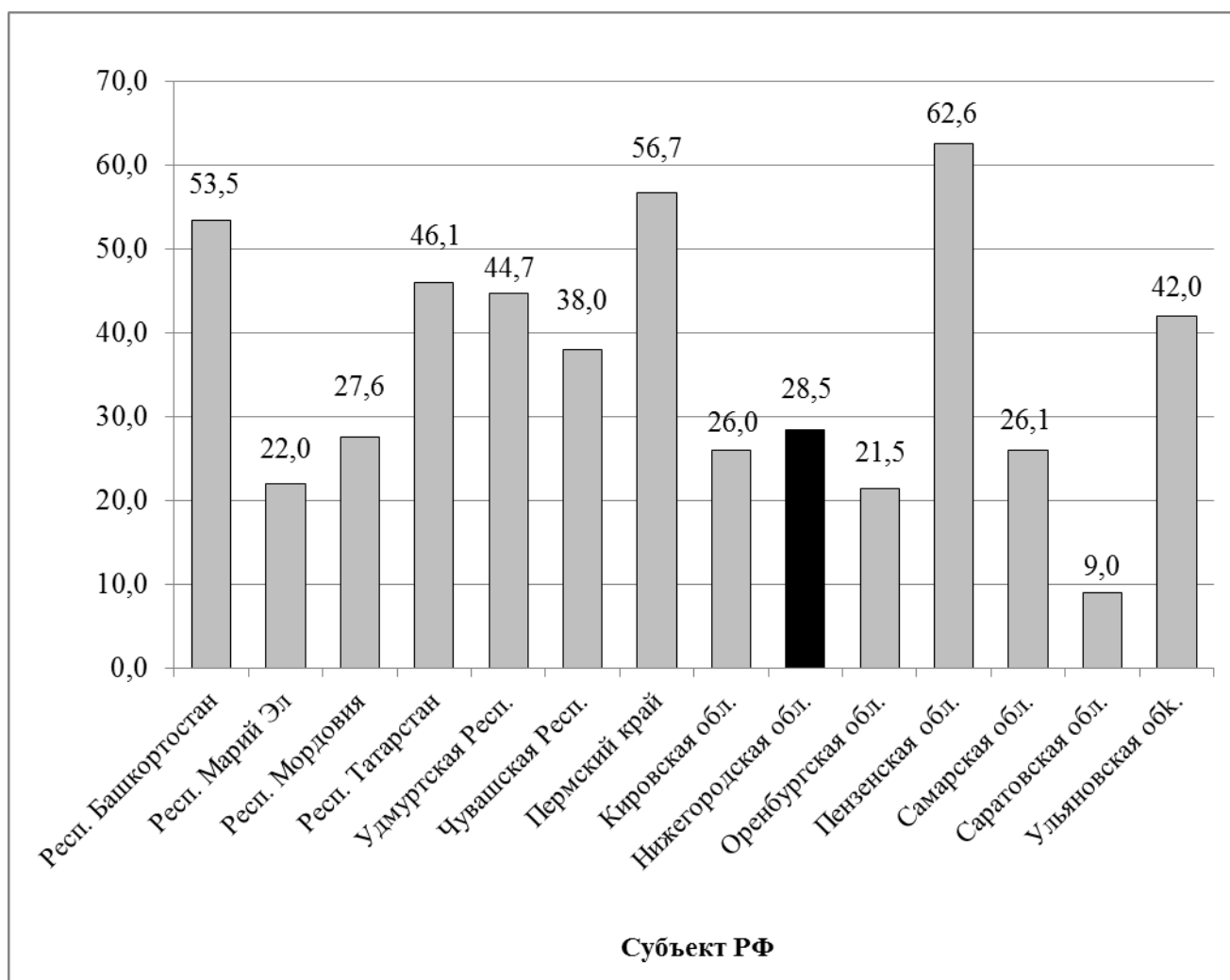


Рис. 1. Доля автомобильных дорог общего пользования, отвечающих нормативным требованиям регионального или межмуниципального значения

Из приведенной диаграммы видно, что среди 14 регионов ПФО Нижегородская область по данному показателю стоит лишь на 8 месте.

Для решения дорожных проблем и активизации воздействия транспортного фактора на развитие сферы территориальной торговли предлагаются следующие мероприятия.

1. Улучшение состояния дорог федерального значения (ремонт трассы Р158 Нижний Новгород – Арзамас – Саранск – Исса – Пенза – Саратов, участок с 24-го по 40-й км, Нижегородская область) [5].

2. Строительство дополнительных дорог и мостов по основным направлениям движения грузопотоков (реализация разработанного проекта по строительству балочного моста в Подновье между Нижним Новгородом и Бором, который соединит казанское направление автодороги федерального значения М-7 и региональную трассу Р-159) [5].

3. Модернизация и эксплуатационное совершенствование дорог регионального назначения для увеличения пропускной способности автомобилей (расширение дорожной сети Богородского направления Р-125 Рязск – Касимов – Муром – Нижний Новгород) [5].

4. Строительство дополнительных дорог для снижения перегруженности центральных городских дорог (ул. Родионова, пр. Гагарина, пр. Ленина, Московское и Сормовское шоссе) [5].

Реализация предложений приведет к оптимизации автотранспортных потоков, появлению новых маршрутов в обход перегруженных участков автодорог, обеспечит повышение их пропускной способности за счет увеличения скорости движения автомобилей, а также к сокращению времени и издержек доставки грузов. Данный эффект может быть достигнут посредством увеличения финансирования со стороны государства и за счет привлечения средств инвесторов.

Таким образом, все предложенные мероприятия помогут выйти на новый качественный уровень в сфере торговли за счет активизации внутренней транспортной инфраструктуры, а также повысить инвестиционную привлекательность Нижегородской области.

#### Список литературы:

1. Федеральная служба государственной статистики: [электронный ресурс] / режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 02.03.2019).

2. Пронина С.В., Копытова Н.Л., Фадеева Д.А. Анализ проблем регионального развития автомобильного транспорта и перспективы их решения // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2017. - № 12 (Т.5). – С. 226-231.

3. «О комплексной программе развития инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации на 1998-2005 годы». Постановление Правительства Российской Федерации от 15 июня 1998 г. № 593: [электронный ресурс] / режим доступа: <http://base.garant.ru/1576579/> (дата обращения: 02.03.2019).

4. Пронина С.В. Инвестиционная привлекательность Нижегородского региона: критерии и методы оценки // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2018. - №3 (Т.4). – С. 97-101.

5. Правительство Нижегородской области. Интернет-приемная. Строительство и ремонт дорог в Нижегородской области: [электронный ресурс]/ режим доступа: <https://www.government-nnov.ru/?id=140965> (дата обращения: 02.03.2019).

## **ESTIMATION OF THE IMPACT OF THE TRANSPORT FACTOR ON THE EFFICIENCY OF TRADE ORGANIZATIONS**

*S. V. Pronina*

The article contains problems of the influence of the transport factor on the performance of trade organizations. The author examines the problems on the example on the Nizhny Novgorod region. The author explores the factors of the functioning of the transport complex, especially the activities of transport companies in Russia. The article describes factor models for assessing the impact of transportation costs on the acceleration of working capital turnover. The author proposes ways to solve transport problems in the Nizhny Novgorod region.

*Keywords:* transport complex, trade, transport factor, transport infrastructure, the frequency of supply of goods.

## **ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НКО**

*А.В. Рушева*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Факультет социальных наук  
кафедра общей социологии и социальной работы, кандидат социологических наук*

В статье рассматривается актуальная тема функционирования и развития социально ориентированных НКО. Раскрыты некоторые особенности некоммерческих организаций, их роль в решении социальных проблем государства, а также наиболее востребованные виды оказываемых услуг. Анализ причин появления и развития социально ориентированных НКО объясняет их высокую значимость на рынке социальных услуг. Представленные результаты социологического исследования позволяют понять основные проблемы в деятельности данных организаций, познакомиться с мнением их сотрудников о результатах и перспективах развития НКО в современных российских условиях.

*Ключевые слова:* социально ориентированные некоммерческие организации, рынок социальных услуг, третий сектор, государственная власть, уровень и перспективы развития, проблемы функционирования.

Практика передачи части полномочий государства «третьему сектору» достаточно широко распространена в международной политике (в Великобритании, Дании, США, ряде стран Европейского союза) и затрагивает такие сферы жизнедеятельности, как социальная опека/обслуживание, образование, просвещение, культуру и массовый спорт. Российская Федерация, являясь социальным государством, так же берет на себя обязательства заботиться о своих гражданах и создавать для их жизни благоприятные условия.

В 2013 г. в федеральный закон N 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» были внесены изменения, включающие некоммерческие организации в систему социального обслуживания населения наравне с государственными и иными организациями. Таким образом, некоммерческие организации становятся одним из важнейших субъектов рыночных отношений современной России.

«Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ» [1].

Социально ориентированные некоммерческие организации (далее СО НКО) призваны защищать и реализовывать интересы граждан, действуя независимо от государства или коммерческих структур. К основным причинам, обуславливающим их появление и развитие, как правило, относят: = неудовлетворение государственными и коммерческими секторами совокупного общественного спроса; = необходимость формирования (наряду с политическими и экономическими интересами) мотивов социально ответственного поведения членов гражданского общества.

Исследования целей и результатов деятельности СО НКО сегодня актуальны, т.к. развитие данного сектора является важной государственной задачей.

Наиболее востребованные социальные услуги СО НКО оказываются в сфере: = профилактики социального сиротства, поддержки материнства и детства; = повышения качества жизни людей пожилого возраста; = социальной адаптации инвалидов и их семей, мигрантов; = развития межнационального сотрудничества; = оказания бесплатной юридической помощи; = защиты прав и свобод человека; = благотворительной деятельности и добровольчества.

Содействие в развитии СО НКО может осуществляться в форме финансовой имущественной, информационной и консультационной поддержки; через предоставление льгот по уплате налогов и сборов; размещение заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд и пр. Субъекты РФ и муниципальные образования могут оказывать помощь СО НКО и за счет ассигнований из бюджета субъекта и местных бюджетов (в соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 23.08.2011 № 713 «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям» [2]).

Обратимся к данным социологического исследования «Роль социально ориентированных НКО в решении социально значимых задач государства». Основная цель – изучение мнения сотрудников (n=39) СО НКО о результатах, успехах, проблемах, а также перспективах деятельности данных организаций. Исследование проводилось в семи общественных организациях г. Нижнего Новгорода и Нижегородской области (НРООПДиМ «Верас», НРБООи «Забота», НРО ООИИ «Новые Возможности», Нижегородская Служба Добровольцев, НРООПДИ «Дети-Ангелы», «Нижегородский женский кризисный центр», Семейный центр «ЛАДА») [3].

По мнению респондентов данные учреждения находятся в стабильном (46%), либо развивающемся (31%) состоянии. В то же время, 23% сотрудников выразили более скептическое отношение относительно уровня развития организации, считая его медленным.

СО НКО имеют устоявшиеся (62%) но, все же, недостаточно развитые (38%) связи с органами государственной власти и местного самоуправления. Полученные цифры вполне подтверждают серьезные намерения государства и интерес к деятельности «третьего сектора».

Сотрудничество НКО с бизнесом, оказалось более проблематичным, о чем свидетельствуют разделившиеся мнения сотрудников: 38% указали, что взаимодействие с коммерческими структурами находятся в стадии развития, 31% назвали их разовыми, остальные 31% оценили, как постоянные. Несколько похожая ситуация складывается и во взаимоотношениях со СМИ (47%, 15%, 38% соответственно).

Еще одним «тонким местом» в функционировании СО НКО оказалась работа с населением: только 38% сотрудников считают, что взаимодействие с социальным окружением организации и потенциальными клиентами имеет стабильный характер, остальные респонденты определили его «развивающимся».

К сожалению, столь важный фактор успеха – информирование населения о деятельности и возможностях организации задействован в меньшей степени, что создает дополнительные сложности и барьеры в развитии СО НКО.

Другими распространенными проблемами, которые были выявлены в ходе опроса являются финансовые (93%) и материальные, в т.ч. сложности с помещениями (66%). Больше половины ответов подчеркивают



востребованность государственной поддержки в решении организационных вопросов НКО.

Несмотря на определенную инновационность в деятельности и мотивацию заниматься социально важным делом, в НКО довольно остро стоит кадровая проблема (56%), проявляющаяся в дефиците квалифицированных сотрудников. Предположительно, основные причины недостатка персонала (и, особенно профессионально подготовленного) связаны с отсутствием уверенности «в завтрашнем дне» (в отличие от государственных учреждений), с неопределенным материальным положением.

Немалым достижением в работе исследуемых организаций можно считать наличие обширных и устойчивых связей с другими СО НКО. Более 80% сотрудников отметили вполне стабильное и результативное сотрудничество с другими общественными организациями.

Достаточно высоко (более 80%) оценен респондентами и вклад НКО в решение социальных проблем в обществе. Они отметили, что их организации успешно действуют в рамках своей специализации на рынке социальных услуг. Столь высокий процент ответов можно объяснить специфичностью и нетривиальностью видов социальной помощи, т.е. занятием НКО ниши, не затронутой государственной системой социальной защиты.

На вопрос о поддержке инициативы государства передать большую часть социальных услуг, финансируемым из бюджета, общественным организациям, 69% сотрудников СО НКО ответили положительно, в то время как 31% не одобряют подобные действия правительства. Данные результаты подтверждают неоднозначное восприятие «третьего сектора» и, пока еще неустойчивое его положение.

Проведенное исследование демонстрирует и другие важные результаты деятельности СО НКО – вовлечение отдельных индивидуумов в общественную систему, укрепление внутрисистемных социальных связей, обеспечение социальной взаимопомощи, построенной на принципах солидарности и самостоятельности ее участников, обеспечение устойчивости/стабильности общества.

Кроме того, НКО являются основными институтами гражданского общества, которое выступает как основной партнер государственной власти и местного самоуправления; обеспечивают обратную связь с субъектами государственного управления и иными участниками рынка социальных услуг, представляя своеобразный канал для передачи информации о состоянии и потребностях населения.

Вышеизложенные функциональные характеристики СО НКО следует рассматривать не только как консолидирующий сегмент социально активной части населения, но и как потенциал и условие развития всего общества.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ (ред. от 30.12.2015 № 436-ФЗ, с изм., внесенными Федеральными законами от 02.04.2014 N 39-ФЗ) «О некоммерческих организациях». Ст. 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_156558/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/) (дата обращения 07.03.2019).

2. Постановление Правительства РФ от 23 августа 2011 г. № 713 (ред. от 25.05.2016) "О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям". – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/12189161/> (дата обращения 07.03.2019).

3. Данные социологического исследования, проведенного в рамках подготовки ВКР Шабалкиным И.А. на тему «Роль социально ориентированных некоммерческих организаций в решении социально-значимых задач государства». ННГУ им. Н.И.Лобачевского, факультет социальных наук, март-май 2018 г. Научный рук. – Рушева А.В.

## **EXPERIENCE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF SOCIALLY ORIENTED NON-PROFIT ORGANIZATIONS**

*A.V.Rusheva*

The article discusses the topical issue of functioning and development of socially oriented non-profit organizations. Revealed some features of nonprofit organizations, their role in solving social problems of the state, as well as the most in-demand types of services. to get acquainted with the opinions of their employees about the results and prospects of development of nonprofit organizations in modern Russian conditions. Analysis of the reasons for the emergence and development of socially oriented nonprofit organizations explains their high importance in the market of social services. Presents the results of sociological research help to understand the main problems in the activities of these organizations.

*Keywords:* socially oriented non-profit organizations, social services, third sector, government, level and perspectives of development, problems of functioning.

## **ТЕХНОЛОГИИ ТУРИЗМА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ДОСУГА МОЛОДЕЖИ**

*О.В.Рябова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра сервиса и туризма, кандидат исторических наук*

В данной статье рассматривается организация досуга молодежи в контексте технологий туризма впечатлений. Впечатления являются не только неотъемлемой характеристикой продукта или услуги, но становятся самостоятельным продуктом, имеющим определенную ценность.

*Ключевые слова:* туризм, впечатления, досуг, туристский продукт, интерактивность.

Экономика современного мира переживает глубокие изменения. На смену экономики товаров и услуг приходит экономика новой формации – экономика впечатлений. Современный массовый потребитель уже не удовлетворяется приобретением только товара определенной ценности, чтобы быть удовлетворенным ему необходимо получить еще и особые впечатления, позитивные эмоции на единицу товара или услуги. Таким образом, впечатления, отделившись от товаров и услуг, становятся новым видом экономического предложения, а работа становится – «филиалом театра» [1, с. 524].

Новое направление экономики широко использует определенные психологические приемы, в результате которых клиент получает незабываемые эмоции не только от использования товара или услуги, но и от самого факта покупки [2]. Показательным примером является практика зарубежных предприятий, где используются различные приемы для создания положительных впечатлений у потребителей. Так, к примеру, в аэропорту О'Хара в г.Чикаго на парковке используется технология создания трехмерного впечатления у клиентов, благодаря которому «по возвращении гости не тратят время на поиски своей машины», так как на каждом уровне многоярусной парковки играет своя музыка, а стены украшены эмблемами местных спортивных команд [3, с. 35]. Благодаря этому (и, в частности, другим приемам), практически на «нет» сведена любая возможность посетителю получить негативные эмоции, находясь в здании аэропорта. Удивлять клиента, предвосхищать его ожидания, даже, казалось бы, от вполне знакомых вещей, это и есть реалии современной экономики впечатлений. Именно это и позволяет сформировать положительный потребительский опыт, который так ценен в современном мире [4].

Современный турист от совершенной поездки желает получить помимо комплекса определенных положительных эмоций, еще туристический опыт и незабываемые впечатления. Исследователи выделяют следующие виды туристического опыта: сенсорный, эмоциональный, когнитивный и поведенческий [5, с.73]. Если сенсорный и эмоциональный опыт турист получает благодаря внешнему окружению, то когнитивный опыт может быть сформирован только в результате внутренней работы самого туриста, так как связан с сознательными мыслительными процессами. Наиболее сложным в формировании оказывается положительный поведенческий опыт, так как он возникает только в результате практических действий самого туриста. Здесь на первый план выходит процесс совместного создания благ, то есть модель потребительской кокреации (co-creation) в сфере туристских услуг, причем исследователями установлено, что чем выше степень кокреации, тем сильнее потребительское удовлетворение от полученных благ [6].

Молодежный сегмент туристического рынка на сегодняшний день является одним из наиболее перспективных. При организации своего досуга

молодежь все чаще использует услуги предприятий сферы туризма. При этом предприятия досуга и развлечений предлагают туристам, как правило, комплексный продукт, включающий развлечения, отдых и ряд других услуг. Поэтому, представляется очень важным правильно сформировать впечатление от оказанных услуг.

Специалисты выделяют специфические черты процесса формирования впечатлений:

- главные усилия предприятия должны быть направлены на формирование необходимых потребителю впечатлений;
- в процессе создания впечатлений могут быть задействованы разные аспекты эксплуатации продукта;
- только благодаря комплексу разнообразных впечатлений можно создать целостный образ продукта или услуги [7, с.151].

При этом желаемый целостный образ продукта или услуги может сложиться в результате взаимодействия таких факторов, как информационные технологии, характеристики брендов, комплекса маркетинговых впечатлений и организации мероприятий [8, с.152].

Джозеф Б. Пайн и Джеймс Х. Гилмор считают, что процесс формирования впечатления у потребителя во многом зависит от степени его вовлеченности в процесс создания продукта или услуги [9, с. 48]. И здесь, как мы уже отмечали выше, на первый план выходит потребительская кокреация. Поэтому наибольшее удовлетворение молодежь получает при использовании активных форм организации своего досуга, а именно формирование обучающих впечатлений и «уходе от реальности».

Обучающие впечатления туристы могут получить на стыке двух сфер – образования и развлечения. Примером здесь могут служить языковые лагеря, различные мастер-классы, квесты и т.д. Все они предлагают молодежи активное участие в происходящих событиях.

«Уход от реальности» предполагает наиболее полное погружение во впечатление и активное участие в происходящих событиях. Примерами могут служить развлечения в тематических парках, альпинизм, дайвинг и т.д. Интерактивные информационные технологии сегодня предлагают наибольшее количество инструментов для «ухода от реальности». Наиболее динамично развивающейся игровой технологией является геймификация (gamification). Еще в 2011 г. на World Travel Market геймификация была названа новой тенденцией в развитии туризма [10]. В отличие от других игровых продуктов, геймификация может, как игра, начинаться в виртуальном мире, а заканчиваться уже в реальной местности, где игроку-туристу предлагается за баллы выполнять определенные задания. Тем самым происходит еще и продвижение определенной дестинации [11, с.15].

Помимо геймифицированных туристских продуктов, при организации досуга молодежи могут быть также задействованы технология виртуальной реальности (VR-туры, от англ. «Virtual Reality»- виртуальная реальность), а также технология т.н. «улучшенной реальности» (AR-туры, от англ. «Augment Reality» - улучшенная или дополненная реальность) [12].

В качестве примера можно предложить следующие интерактивные продукты: VR-игры; игры в реальном времени; игры, погружающие в атмосферу прошлого или выдуманного мира; путеводители; тематические экскурсионные AR-туры; обзорные AR-туры с дополненной реальностью и другие [13, с.19].

В результате такой организации досуга молодежь удовлетворяет социокультурные потребности и превращает свободное времяпрепровождение в средство получения новых впечатлений. Искусственных впечатлений не бывает, вне зависимости от того, кто их создал – человек или природа. Главная задача – организовать досуг молодежи так, чтобы происходило физическое, духовное, нравственное развитие человека. Грамотно организованная структура досуга позволит сформировать всесторонне развитого гармоничного человека.

#### Список литературы:

1. Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005.
2. Новые подходы к управлению лояльностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.a-klik.org/uploads/> (дата обращения: 28.02.2019).
3. Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005.
4. Бизнес в эпоху экономики впечатлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.hrm.ua/article/biiznes\\_c.230](http://www.hrm.ua/article/biiznes_c.230). (дата обращения: 15.02.2019).
5. Brakus J.J., Schmitt B.H., Zarantonello L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? //Journal of Marketing. 2009.
6. Grisseman, U.S., Stokburger-Sauer, N.E. (2012), Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance, *Tourism Management*, Vol. 33, Issue 6, pp. 1483-1492.
7. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.:Вильямс, 2005.
8. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.:Вильямс, 2005.
9. Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005.
10. WTM Global Trends Report 2011 Correctly Predicts the Future by LYDIA CORDON. Euromonitor International. [URL:http://blog.euromonitor.com/2012/10/wtm-global-trends-report-2011-correctly-predicts-the-future.html](http://blog.euromonitor.com/2012/10/wtm-global-trends-report-2011-correctly-predicts-the-future.html) (дата обращения: 12.01.2019)
11. Антонова А.Б. Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития отрасли туризма // Вестник Национальной Академии Туризма. – 2016. - №3 (39).

12. Tourism Augmented Reality – A Pain for the Future – URL:<http://panorender.com/tourism-augmented-reality-pain-future/> (дата обращения: 11.01.2019).

13. Антонова А.Б. Интерактивные информационные технологии как ключевой тренд развития отрасли туризма. // Вестник Национальной Академии Туризма. – 2016 - №3 (39).

## **TECHNOLOGIES OF TOURISM OF EXPERIENCES IN THE SPACE OF MODERN LEISURE LEISURE**

*O.V.Ryabova*

This article discusses the organization of leisure activities for young people in the context of tourism technology impressions. Impressions are not only an integral characteristic of a product or service, but become an independent product with a certain value.

*Keywords:* tourism, impressions, leisure, tourist product, interactivity.

## **КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ «СЕРВИСНОГО» ГОСУДАРСТВА: МЕСТО И РОЛЬ МФЦ**

*М.М. Серафимов*

*ННГУ им. Н. И. Лобачевского, Дзержинский филиал, к. с. н., доцент*

*Е.Н. Соломаха*

*ННГУ им. Н. И. Лобачевского, Балахнинский филиал, к. и. н., доцент*

*Д.Г. Трунова*

*директор МАУ «МФЦ г. Бор»*

В данной статье авторы на примере развития сети МФЦ городского округа город Бор дают оценку месту и роли этой структуры в реализации Государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 г.)» Предоставлен фактический материал, который отражает быстрый рост оказания государственных и муниципальных услуг населению. Отражены положительные факторы реализации концепции «сервисного» государства, а также возникающие и не решенные проблемы в работе МФЦ.

*Ключевые слова:* информационное общество, «сервисное» государство, государственные и муниципальные услуги, многофункциональный центр.

Старт активному внедрению информационных технологий в государственное и муниципальное управление был задан Государственной программой Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 г.)», утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 20 октября 2010 г.

№ 1815-р [1]. Ее положения явились основой правовых актов в этой сфере управления на уровне субъектов РФ по созданию в муниципальных образованиях многофункциональных центров по оказанию государственных и муниципальных услуг.

Следует отметить, что этому предшествовала подготовительная работа в рамках Федеральной целевой программы «Электронная Россия(2002-2010 г.) и создание пилотных проектов в пяти областях Российской Федерации [2].

Как показала практика реализации программы многофункциональные центры оказались ключевым звеном в новой модели взаимодействия государства и граждан. «Им отведена основная роль в реализации концепции «сервисного государства» - государства, где взаимодействие органов власти и населения осуществляется на качественно ином уровне, характеризующемся высокой степенью доверия, информационной открытостью и прозрачностью административных процедур, созданием для населения условий для получения услуг, которые можно сопоставить с условием в бизнес-сфере» [3].

Индикатором качества их работы является степень удовлетворенности населения порядком предоставления государственных и муниципальных услуг.

На примере создания и развития МФЦ городского округа город Бор, проанализируем эффективность их деятельности с момента появления до настоящего времени. Ниже приведены диаграммы роста предоставляемых и предоставленных государственных и муниципальных услуг в муниципальном образовании.

Значительному улучшению качественного оказания государственных и муниципальных услуг способствовало строительство и введение в эксплуатацию современного оборудованного под МФЦ нового здания в 2017 году. Количество открытых окон в самом центре 29, что согласно нормативу 5000 жителей на одно окно, предусматривает перспективу роста населения. Кроме этого, сеть МФЦ городского округа город Бор включает в себя 7 территориально обособленных структурных подразделений, из них 6 за пределами города. Активно используются также такой способ предоставления услуг как «мобильный офис», т. е. сотрудники МФЦ для предоставления услуг могут выезжать на удаленную территорию или по заявлениям граждан, которые не могут сами посетить центр.

Быстрый рост развития характеризуют представленные диаграммы [4].

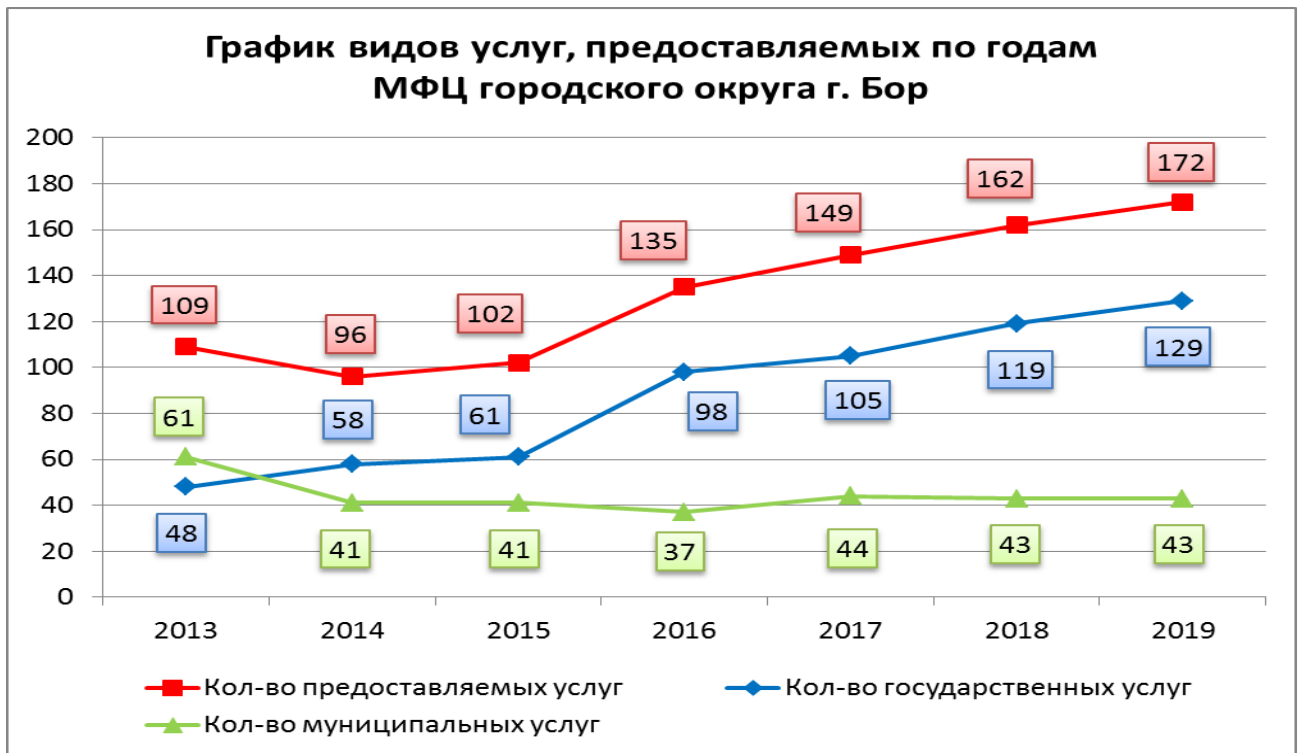


Рис. 1. График видов услуг, предоставляемых по годам МФЦ городского округа г. Бор



Рис.2. График роста предоставляемых услуг по годам МФЦ городского округа г. Бор



Какие положительные результаты получили органы МСУ при создании и развитии центров. Что дала эта структура?

- Формализовала процесс и исключила человеческий фактор в принятии решений
- Устранила коррупционный элемент в виде подарков и подношений
- Ускорила процесс принятия решений и получения соответствующих документов
- Граждане освободились от хождения в разные инстанции, практически все услуги можно получить в МФЦ по принципу «единое окно»,
- Ряд документов ОГВ и ОМС запрашивают самостоятельно, без участия заявителя, посредством системы межведомственного взаимодействия.

Какие основные нерешенные проблемы стоят сегодня перед развитием этого важнейшего направления информационных технологий в государственном и муниципальном управлении:

- Быстрый количественный рост объема оказываемых государственных и муниципальных услуг не своевременно сопровождается законодательно-правовыми актами,
- Недостаточно соответствующих оборудованных помещений для дальнейшего развития в муниципальных образованиях,
- Расширение сети оказания услуг, удаленных от центра, не в полной мере обеспечивается материально и технически
- Взаимодействие государственных и муниципальных ведомств усложняется отсутствием единых стандартов и унификации документооборота
- Появление новой профессии – специалистов по приему и выдачи документов требует соответствующего решения кадрового обеспечения подготовки и переподготовки кадров
- Работники МФЦ, почему то законодателем не внесены в реестр муниципальных служащих, что снижает качественный подбор кадров.

В этом плане требуется более активная и углубленная работа всех уровней государственной и муниципальной власти. Важнейшую роль этих структур отметил в своем выступлении на Всероссийском форуме центров МФЦ зам. министра экономического развития РФ Савва Шипов: «Сеть МФЦ – это уже полноценная и очень важная часть системы государственного управления России, часть повседневной жизни граждан, которые теперь могут получить нужные государственные услуги без многочасовых очередей, кипы бумаг и хождения из инстанции в инстанцию».

Список литературы:

1. Государственная программа Российской Федерации "Информационное общество (2011 - 2020 годы)" Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 октября 2010 г. № 1815-р.

2. Федеральная целевая программа "Электронная Россия (2002 – 2010 годы)" (утв. постановлением Правительства РФ от 28 января 2002 г. N 65) (в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 9 июня 2010 г. N 403).

3. Яковлева Н. Многофункциональный центр: новая модель взаимодействия государства и граждан при предоставлении государственных и муниципальных услуг ("Финансовая газета. Региональный выпуск", 2009, n 22).

4. Ежегодные статистические отчеты МАУ «МФЦ г. Бор».

5. Федеральный закон «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» №210 – ФЗ от 27 июля 2010 года.

6. Правительство Российской Федерации Постановление от 22 декабря 2012 года «Об утверждении Правил организации деятельности многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг» (с изменениями на 28 января 2019 года).

## **THE CONCEPT OF CREATING A "SERVICE" STATE: THE PLACE AND ROLE OF MFC**

*M. M. Serafimov, E. N. Solomakha, D. G. Trunova*

In this article the authors on the example of the development of the MPs network of the urban district of Bor evaluate the place and role of this structure in the implementation of the State program of the Russian Federation "Information society (2011-2020) Provided factual material that reflects the rapid growth in the provision of public and municipal services to the population. Reflected the positive effects of implementing the concept of "service" state, and emergent and unresolved problems in the work of the MFC.

*Keywords:* information society, "service" state, state and municipal services, multifunctional center.

## **СЕРВИСНАЯ ПОЛИТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Т.В. Симонян*

*Донской Государственный Технический Университет, факультет «Информационно-экономические системы», кафедра маркетинга и инженерной экономики, доктор экономических наук*

## *Е.Е. Гапон*

*Донской Государственный Технический Университет, факультет  
«Информационно-экономические системы», кафедра маркетинга и инженерной  
экономики, магистрант*

В данной статье раскрывается сущность сервисной политики строительной организации, правила эффективного сервиса строительного предприятия и возможные варианты его организации. Актуальность данной темы обуславливается ростом количества фирм-конкурентов на строительном рынке, в связи с чем возникает потребность в использовании новых и совершенствовании уже имеющихся интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе, согласно теории, входящего в них элемента – сервисного маркетинга.

*Ключевые слова:* сервисная политика, сервисный маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, строительство.

Интегрированные маркетинговые коммуникации очень разнообразны. Базовыми инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций принято считать рекламу, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта и личные продажи. Некоторые авторы разбивают каждый инструмент на элементы, а некоторые обособляют эти элементы, считая их самостоятельными единицами. Маркетинговые коммуникации направлены на продвижение товаров и стимуляцию осуществления покупок целевой аудиторией, к которой относятся клиенты, сбытовики, поставщики, акционеры, органы управления и собственный персонал [1, с. 330].

Рассматривая такой инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций строительной организации, как стимулирование сбыта, можно выделить две наиболее важных и эффективных его составляющих: грамотное позиционирование компании, создание ее слогана и положительного имиджа; сервисная политика организации. Остановимся подробнее на второй составляющей.

Сервисный маркетинг предназначен для более полного и комфортного использования потребителями купленного товара. Чем лучше сервисную политику предложит предприятие, тем больше вероятность, что потребитель осуществит покупку именно у него [2, с. 129]. Существуют некоторые правила эффективного сервиса строительного предприятия.

1. Стратегия. Проведя сегментацию рынка, следует определить наилучший уровень сервиса для потребителей. Организация сервиса возможна до покупки товара, например, консультация клиентов, монтаж, наладка, создание каталогов или корпоративных журналов, предоставление необходимой потенциальному потребителю документации, обеспечение демонстрации объекта клиенту), во время его продажи и в период эксплуатации товара (установка изделия, инструктаж покупателя, предоставление специальных финансовых условий, например, кредитных или лизинговых, страхование). Послепродажное обслуживание включает в

себя проведение диагностики работы или состояния проданного объекта строительства, проведение ремонта.

2. Связь с покупателем. Реализуется через маркетинговые коммуникации. Клиент – это зеркало работы компании, в связи с чем его необходимо регулярно опрашивать относительно качества сервиса, оптимизируя обратную связь.

3. Ясность требований предприятия к своим работникам. Они заложены в фирменных или корпоративных стандартах обслуживания, обязательных для выполнения сотрудниками.

4. Четкая система обслуживания. Включает простую и налаженную систему поставок запчастей и вызова работников сервисной службы.

5. Обучение персонала. Обучение и повышение квалификации персонала, который работает с жалобами клиентов, например, через специальные телефонные линии.

Существует несколько вариантов организации сервиса. Первый предполагает осуществление сервисных услуг только сотрудниками организации-производителя. Второй вариант основывается на предоставлении требуемого сервиса сотрудниками филиалов изготовителя. Третий предполагает создание консорциума изготовителей с целью реализации сервисных работ (преимущественно для сложной техники: морских судов, самолетов, электростанций и т.д.). Четвертый характеризуется выполнением сервисных услуг специализированными фирмами или посредниками. Пятый заключается в том, что определенную часть сервиса выполняют покупатели, а другую – предпринимательские структуры [3, с. 39-40].

Таким образом, можно сделать вывод, что наличие сервисного маркетинга в строительной организации является её несомненным преимуществом. При грамотном сопоставлении данного элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций с другими элементами создастся высокая вероятность достижения синергетического эффекта при реализации маркетинговой деятельности, что скажется на репутации и экономическом положении предприятия.

#### Список литературы:

1. Симонян Т.В., Воротынцева Е.Е. Проблематика становления и эволюции интегрированных маркетинговых коммуникаций // Экономическое развитие общества в современных кризисных условиях: сб. статей Международной науч.-практ. конф. (25 января 2018 г, г. Челябинск). – Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2018. - С. 326-331.

2. Симонян Т.В. Специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций в строительстве / Т.В. Симонян, Е.Е. Воротынцева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2018. – № 6-2. – С. 128-132.

3. Винокурова Н.Е. Маркетинг в строительстве / Н.Е. Винокурова, Ю.В. Лях. – Минск: БНТУ, 2014. – 43 с.

## **SERVICE POLICIES AS A COMPONENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF A CONSTRUCTION ORGANIZATION**

*T.V. Simonyan, E.E. Gapon*

This article reveals the essence of the service policy of a construction organization, the rules for effective service of a construction enterprise and possible options for its organization. The relevance of this topic is due to the growing number of competing firms in the construction market, and therefore there is a need to use new and improve existing integrated marketing communications, including of their element - service marketing.

*Keywords:* service policy, service marketing, integrated marketing communications, construction.

## **СИСТЕМА ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ»: ПРИНЦИПЫ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ**

*Т.Н. Солошенко*

*Самарский государственный университет путей сообщения, факультет «Экономика, логистика и менеджмент», кафедра «Экономика и финансы», магистр 2 курса направления подготовки 38.04.01 Экономика*

*Научный руководитель Т.М. Тарасова  
к.э.н, доцент, доцент кафедры «Экономика и финансы» ФГБОУ ВО Самарского государственного университета путей сообщения*

В статье перечислены основные принципы функционирования внутреннего контроля ОАО «Российские железные дороги», а также представлены пути развития системы внутреннего контроля, возможности совершенствования и развития эффективности транспортного комплекса страны.

*Ключевые слова:* система внутреннего контроля, внутренний аудит, развития внутреннего контроля ОАО «РЖД».

Система внутреннего контроля призвана ориентироваться на основную стратегию организации. Среди принципов функционирования внутреннего контроля функционируют такие принципы как:

– принцип ответственности и своевременности сообщения – каждый субъект контроля несёт административную, дисциплинарную, экономическую ответственность за надлежащее выполнение контрольных функций; о выявленных отклонениях необходимо своевременно сообщать лицам, непосредственно ответственным принимающим решения. Здесь же стоит отметить и принцип разделения обязанностей – каждый участник выполняет свою задачу, ориентир на выполнение требований по формированию внутренней контрольной среды;

– принцип комплексности – при проведении внутреннего контроля должны рассматриваться полностью все аспекты деятельности проверяемого подразделения, чтобы сформировать наиболее полное представление о финансовом состоянии подразделения или организации;

– принцип замещения – выбытие или присоединение отдельных участников не должно прерывать контрольные процедуры, вносить коррективы в их совершение.

Основная цель внутреннего контроля холдинга ОАО «Российские железные дороги» (далее - ОАО «РЖД») – повышение эффективности деятельности организации, обеспечение правильности принимаемых руководящими органами решений, а также предотвращение нарушений законодательства. В дополнение к перечисленным выше принципам можно внести такие принципы, как принцип достоверности результатов отчётности и принцип ориентации на риск. Риск – неотъемлемая часть жизни любого предприятия, и такой большой холдинг, как компания ОАО «РЖД» - не исключение. В современных реалиях предприятия обязаны постоянно проводить мониторинг рынка, проводить расчеты для выявления риска. Принцип достоверности результатов отчётности поможет руководителям систематизировать имеющуюся информацию по проделанной работе, легче ориентироваться в отчётности, а ориентир на риск позволит минимизировать нарушения и злоупотребления.

В российской практике можно выделить четыре основные формы внутреннего контроля и аудита: аутсорсинг, косорсинг, контрольные ревизии, внутренний контроль (аудит). Аутсорсинг - полная передача функций системы внутреннего контроля внешнему консультанту. Косорсинг - создание службы внутреннего аудита, а привлечение внешнего аудитора производится лишь в некоторых случаях. Недостаток консорсинга и аутсорсинга в том, что эксперт со стороны не обладает полной информацией о деятельности организации, и это может повлечь за собой как ошибки при проверке. Достоинством определим возможность предприятия привносить в деятельность услуги экспертов различных областей, что при слаженной и хорошей работе может дать достаточную гибкость в решении вопросов. Возможно, есть вариант, что, имея достаточный опыт работы в различных организациях, высококвалифицированный эксперт может оказать качественную профессиональную помощь.

Одним из важнейших условий реализации внутреннего контроля является финансовая информация (бухгалтерская, статистическая, оперативная, управленческая отчётность) и экономические показатели, отражающие стороны хозяйственной деятельности. В процессе организации системы внутреннего контроля в ОАО "РЖД" рассматривается эффективность, обоснованность принятых управленческих решений, выявляются злоупотребления, правонарушения, а также причины отклонений, определяются пути решения создавшихся проблем для дальнейшего успешного функционирования деятельности и развития системы внутреннего контроля. Методы внутреннего контроля в ОАО "РЖД"

основаны на ведущих мировых практиках, и опыт коллег позволяет своевременно принимать запрос к действию, сокращать издержки, снижать вероятность потерь доходов, а также ориентирована на повышение рентабельности всего производства, оказывая влияние на всю экономику страны в целом. Важными составляющими системы внутреннего контроля ОАО "РЖД" являются: контрольная среда, мониторинг системы, оценка рисков, непосредственно сами процедуры внутреннего контроля и процесс управления рисками.

Основными направлениями проведения внутреннего контроля в ОАО «РЖД» является следующее:

- ревизии и проверки полноты поступления доходов от всех видов деятельности предприятия;
- установление соответствия между имеющимися документами и законодательной базы, правовых актов, внутренней документации;
- установление соблюдения соответствия проведённой работы с хозяйственно-экономическими интересами ОАО "РЖД";
- оценка эффективности проведенного контроля;
- проверка целевого использования активов и заёмных средств.

Формирование достойного качества функционирования системы зависит от регламентации контрольной деятельности. Представим основные этапы организации внутреннего контроля на ОАО "РЖД": планирование проверки - подготовка к ревизии финансово-хозяйственной деятельности - само проведение проверки - обязательное оформление результатов проверки по принятым правилам и согласно стандартам - рассмотрение материалов проверки руководством - утверждение позиций - внедрение в деятельность предприятия материалов проверки. Для обеспечения эффективной работы внутреннего контроля необходимо соблюдать два основных принципа: принцип системности и принцип периодичности проведения процедуры.

В перспективе развития ОАО «РЖД» будут созданы транспортные условия для обеспечения динамичного развития экономики страны. Внимание обращено на рост промышленного производства, создание промышленных центров, оптимизацию структуры экономики, освоение новых регионов. Железнодорожный транспорт Российской Федерации - крупнейшая железнодорожная сеть мира. Внутренний контроль в компании необходимо рассматривать в качестве самостоятельной функции управления, как вид деятельности, имеющий целевую направленность, определенную структуру и регламент исполнения. Слаженная работа системы внутреннего контроля уменьшает вероятность провала предприятия на рынке (призвана предотвращать не достижение целей). В данном случае ограниченность эффективности внутреннего контроля состоит в том, что на отдельно взятом предприятии система внутреннего контроля может быть недостаточно разработана или не обновлена в соответствии с уже вышедшими изменениями. Система внутреннего контроля также имеет свои риски: злоупотребление, неверная интерпретация информации, халатность

исполнителей, недостатки в планировании деятельности, несоблюдение сроков, а также затяжные работы вследствие выяснения других причин, вносящих коррективы во временной отрезок работы проверяющего. Также осуществление деятельности контроля ограничено наличием ресурсов у предприятия. На сегодняшний день ОАО «РЖД» имеет возможность и считает систему внутреннего контроля необходимым элементом осуществления своей деятельности. Более того, данной системе уделяется особое внимание, потому что, оценивая реальную необходимость проводить внутренний контроль, следует принимать во внимание потенциальное воздействие последствий возникновения риска на организацию. В случае с ОАО «РЖД» риски будут значимы, так как могут повлечь за собой серьезные финансовые потери. Таким образом, аппарату управления просто необходимо следить за системой внутреннего контроля, постоянно сообщать об изменениях или корректировках, обучать кадровый состав и на личном примере показывать необходимость исполнения требований системы внутреннего контроля. Поэтому очень важно обращать внимание на кадровую политику, так как именно в человеческом ресурсе зачастую нужно искать как новые предложения по усовершенствованию системы внутреннего контроля, так и возможные ошибки.

Таким образом, мотивация кадров в эффективном проведении внутреннего контроля является основополагающим принципом организации системы внутреннего контроля. Все субъекты контроля должны быть заинтересованы в точном, правильном проведении процедур контроля. Мотивирующими факторами управленческого сектора может быть заинтересованность руководства в прибыли, в соблюдении действующего законодательства. Для исполнительных работников мотивацией может служить повышение квалификации, отсюда – профессиональный и карьерный рост. Стоит отметить важность создания профессионально-ориентированного климата внутри служб внутреннего контроля, а также внутри всей организации в целом.

#### Список литературы:

1. Бельницкий Д.С., Котляренко А.Ф., Куренков П.В., Тарасова Т.М. Характеристика рынка транспортных компаний в системе ОАО "РЖД" // Транспорт: наука, техника, управление. - 2008. - № 1. - С. 15-19.
2. Тарасова О.В. Оценка вероятности банкротства производственного предприятия // В сборнике: Современный учет и аудит: теория, практика, перспективы развития Материалы Второй международной инновационной научно-практической конференции [Электронный ресурс]. Под общей редакцией И.Н. Успенской. - 2014. - С. 96-99.
3. Тарасова О.В. Экономическая оценка привлекательности транспортного рынка в современных условиях // В сборнике: Шихобаловские чтения: Опыт, проблемы и перспективы развития потребительского рынка Самарский институт (филиал) Федерального государственного



бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова". - 2015.- С. 74-79.

4. Тарасова О.В., Тарасова Т.М. Сущность и виды внутреннего аудита налогового учета в интегрированных компаниях // Education Sciences and Psychology. - 2016. - Т. 2016. - С. 257.

5. Тарасова Т., Кривцов А. Формирование себестоимости оказываемых услуг операторов подвижного состава // Финансовая жизнь. - 2012. - № 2. - С. 86-89.

6. Тарасова Т.М. Управленческий учет и внутренний контроль деятельности операторов подвижного состава // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Ростовский государственный экономический университет. - Ростов-на-Дону, 2011.

7. Тарасова Т.М. Значение управленческого учета в современных условиях хозяйствования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. - 2009. - № 7 (10). - С. 194-197.

## **SYSTEM OF INTERNAL CONTROL OF OJSC "RUSSIAN RAILWAYS": PRINCIPLES AND DEVELOPMENT STRATEGY**

*T.N. Soloshenko*

The article includes the basic principles of the functioning of the internal control of the OJSC Russian Railways and presents the ways of developing the internal control system, the possibilities for improving and developing the efficiency of the country's transport complex.

*Keywords:* internal control system, internal audit, development of internal control of JSC Russian Railways.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*P.V. Terexin*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства,  
студент направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»*

В статье рассматриваются проблемы, которые затрудняют динамическое развитие туризма на территории Республики Крым. К таким проблемам автор относит низкое качество материально-технической базы, изношенность транспортной инфраструктуры, отсутствие регулирования на законодательном уровне аренды жилья в частном секторе полуострова Крым и ряд других. Автор предлагает свое видение решения указанных проблем.

*Ключевые слова:* туризм, развитие туризма в Республике Крым, экотуризм, этнотуризм, гастрономический туризм.

На протяжении последних нескольких лет постепенно возрастает значимость вопроса о дальнейшем развитии туристической отрасли на территории Крымского полуострова. Развитие этого региона является одним из приоритетных направлений в соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [2]. Несмотря на то, что за 5 лет, прошедших с момента присоединения Республики, количество туристов, посещающих крымские курорты значительно увеличилось (в 2014 году – 3,8 млн. чел., в 2015 – 4 млн. 598 тыс., 2016 – 5 млн. 573 тыс., 2017 – 5 млн. 395 тыс., 2018 – 6,8 млн.) [3], данная дестинация до сих пор обладает большим количеством факторов, которые являются проблемными для ее динамичного развития.

Чаще всего к числу подобных факторов исследователи относят:

- неудовлетворительное экологическое состояние ряда пляжей, и вместе с тем нерациональное использование прибрежных зон, что приводит к снижению популярности пляжного туризма в отдельных регионах полуострова Крым;

- низкое качество материально-технической базы, что, в первую очередь, проявляется в недостаточном количестве гостиниц высоких категорий звездности, которые способны предоставлять услуги достойного уровня. Это приводит к тому, что туристы, прибывающие на отдых в Крым, предпочитают арендовать жилье в частном секторе на время отпуска, что естественно приводит к огромным потерям прибыли отелей, а также к снижению налогов, поступающих в бюджет от средств размещения;

- изношенность транспортной инфраструктуры полуострова. Несмотря на то, что в последние годы качество дорог в регионе улучшилось, и Керченский и Таманский полуострова связали Крымским мостом, от которого до Севастополя была проложена автотрасса «Таврида», состояние дорог во многих частях региона остается удручающим. Устранение данной проблемы могло бы увеличить поток туристов, желающих путешествовать по Крыму на автотранспорте;

- наличие большого количества незаконных построек на прибрежной территории, что снижает привлекательность региона не только с эстетической, но и с экологической точки зрения;

Данные факторы непосредственно влияют на привлекательность Крымских курортов среди отечественных потребителей. Решение некоторых из этих проблем возможно исключительно с помощью государственного вмешательства. К примеру, развитие транспортной инфраструктуры в малых городах региона возможно посредством увеличения финансирования данного сектора на уровне муниципальных образований.

Решение же вопроса о незаконных постройках заключается лишь в поиске разумного компромисса между владельцами данных строений и муниципальными властями. Безусловно, в том случае, если собственник категорически нарушает все экологические нормы, иного решения, кроме как о сносе строения принято быть не может. Однако, наравне с этим способом

возможно применение переноса сооружения на более отдаленную территорию (в случаях, когда это возможно осуществить). Также может использоваться выкуп территории в пользу муниципальных властей, или же ее реконструкция под минимальные необходимые требования. Более рациональным способом решения данной проблемы, по нашему мнению, могло бы стать расширение прибрежной зоны посредством создания новых песчаных пляжей (в этой связи показателен пример искусственно созданных островов в ОАЭ). Необходимо принять кардинальные меры и в отношении «теневое» сектора в гостиничном бизнесе. В 2018 году был принят закон Федеральный закон № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии», в котором говорится об обязательном присвоении классификации гостиницам и иным средствам размещения [1]. Но под действие этого закона не попадают услуги, оказываемые в объектах жилого фонда. Иными словами, деятельность частных лиц, занимающихся сдачей помещений в аренду на целые сезоны, законодательно фактически не регулируется. В большинстве случаев при сдаче частных помещений в аренду договора аренды не заключаются, и, соответственно, налоги от данного вида деятельности не поступают в региональный бюджет.

Вследствие того, что цены на аренду гостевого дома ниже, чем стоимость размещения в гостинице, туристы зачастую выбирают первый вариант. Это приводит к тому, что гостиничный сектор в регионе развивается более низкими темпами, чем частный. Для устранения недобросовестных арендодателей, считаем целесообразным ввести жесткую систему штрафов и наказаний за подобные деяния. За такими действиями со стороны правительства последует повышение цен на аренду помещения, что в свою очередь увеличит спрос на гостиничные услуги. За счет прибыли, получаемой с туристов, появится возможность модернизации материально-технического комплекса.

Решение данных проблем позволит увеличить потоки российских туристов, желающих проводить свой отпуск на курортах крымского побережья. Для привлечения же иностранных отдыхающих следует развивать такие виды туризма, которые являются популярными в зарубежных странах. Наиболее перспективными, по нашему мнению, на данный момент являются следующие направления туризма.

Экотуризм - это вид туризма, который выражается в активном времяпрепровождении человека в природной среде не только с использованием ее рекреационных, познавательных и иных возможностей, но и с учетом их сохранения и приумножения, как на сознательном, так и на практическом уровне [4]. Характерной его особенностью является посещение природных территорий, таких, как, к примеру, национальные парки,

ключевая цель - сохранение окружающей среды, что требует наиболее бережного и рационального отношения к природным ресурсам. Крымский полуостров обладает огромными перспективами для развития данного вида туризма, так как этот регион имеет 35 национальных парков, 101 классический заповедник, некоторые из которых известны на весь мир, также 69 заказников федерального значения, 50 региональных природных парков, 4276 региональных заказника и 9235 памятников природы [5].

Для устойчивого развития экотуризма на территории Крыма необходимо, в первую очередь, проводить исследования, которые способны выявить наиболее привлекательные для разных групп туристов природные объекты. Далее на основе выявленных ландшафтов следует проектировать туристические маршруты. Также в непосредственной близости с объектами следует проектировать эко-отели, которые кроме предоставляемых услуг проживания будут обеспечивать полную аутентичность для отдыхающих.

Этнотуризм – это вид познавательного туризма, основной целью которого является посещение этнографического объекта для познания культуры, архитектуры, быта и традиций народа, этноса, проживающего сейчас и проживающего когда-либо на данной территории. На нынешней территории Республики Крым в разные времена проживали такие народности как киммерийцы и тавры, скифы и сарматы, греки и римляне, хазары и болгары, печенеги и половцы, византийцы и итальянцы, татары и турки, караимы и крымчаки, армяне и славяне [6]. Свидетельства существования каждой из них остались в регионе до сих пор. Их жизнь и быт представляют огромный интерес для туристов. Для массового их привлечения необходимо строить этнические деревни, которые должны являться не только экскурсионными объектами, но и средством размещения, в котором гости могли бы ощутить себя представителями того или иного этноса. В связи с самобытностью этих народов, подобные объекты были бы популярны в том числе и у зарубежных туристов.

Гастрономический туризм, и в частности, винные туры способны привлекать туристов из Восточной Европы. Данное направление включает в себя знакомство с традициями виноградарства, оригинальной технологией виноделия, ассортиментом вин местного производства и их дегустацией, изучение истории винного промысла, памятников жизни и деятельности выдающихся виноделов. Данная отрасль сельского хозяйства является одной из древнейших на территории Крыма. На базе крупнейших винзаводов таких, как, к примеру, «Массандра», «Коктебель», «Новый свет», «Солнечная долина» следует проектировать развлекательные туры, которые бы включали в себя не только проведение экскурсий по территории предприятий, посещение производственных цехов и дегустацию изделий, но и совмещали бы все это с участием в различных фестивалях и национальных праздниках, которые нередко проводятся в Феодосии и Коктебеле.

Следует отметить, что перечисленные виды туризма способны сочетаться друг с другом и усиливать эффект от каждого из них при комплексном подходе к проектированию туров.

Таким образом, для динамичного развития туристической отрасли на территории Республики Крым необходимо не только устранять проблемы, которые имеются у дестинации на данный момент, но и развивать более современные виды туризма, которые задаются тенденциями на туристском рынке. Подобные действия позволят привлечь большое количество как российских, так и иностранных туристов.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» от 05.02.2018.
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. N 941-р).
3. Федеральная целевая программа "Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2022 года" (утв. постановлением Правительства РФ от 11.08.2014 №790).
4. Экотуризм в России: Книга-путеводитель / А.О. Пивоваров, Е.Н. Ливченко, С.В. Дружинин, В.В. Богданов. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2016. – 89 с.
5. Зенцова О.С. Проект «Этника–Крым» – инновация в туризме Крыма и Севастополя // Стратегия устойчивого развития регионов России: сб. материалов XXXIII всерос. науч.-практ. конф., г. Новосибирск, 20 июня 2016 г. – Новосибирск, 2016. – С.121–126.
6. Логвина Е.В. Экотуризм - развитие и проблемы в России и Республике Крым // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И Вернадского. География. Геология. – 2017. – Т. 3 (69). – № 3-2. – С. 86-101.

## **ACTUAL PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF CRIMEA AND WAYS OF THEIR SOLUTION**

***R. V. Terechin***

The article deals with the problems that hinder the dynamic development of tourism in the Republic of Crimea. Such problems include the low quality of the material and technical base, the deterioration of transport infrastructure, the lack of regulation at the legislative level of rental housing in the private sector of the Peninsula of Crimea, and others. The author offers the vision of the solution of the specified problems.

*Keywords:* tourism, development of tourism in the Republic of Crimea, ecotourism, ethnotourism, gastronomic tourism.

## **МОДЕЛИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ**

*Т.И. Урясьева*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, кафедра торговой  
политики, кандидат экономических наук*

В статье предложены подходы к разработке стратегической и тактической модели оценки качества торгового обслуживания. Рассмотрены их принципиальные отличия, источники и методы получения маркетинговой информации для их построения. Показана роль маркетинговых индикаторов в прогнозировании изменения стратегической позиции торговой организации на рынке и обосновании принятия управленческих решений по выбору и проведению количественных и/или качественных исследований. Рассмотрены возможности минимизации ресурсов торгового предприятия, в первую очередь, при построении стратегической модели качества торгового обслуживания.

*Ключевые слова:* модели оценки качества обслуживания; ключевые маркетинговые индикаторы; изучение покупателей; количественные исследования; качественные исследования; база данных клиентов.

Концепция современного бизнеса предполагает разработку потребительской ценности предложения, основанной на изучении поведения потребителя, как необходимого условия сохранения и укрепления стратегической позиции торговой организации на рынке, а значит, и потенциальных возможностей роста продаж. Можно выделить два блока приоритетных задач, направленных на изучение потребителя в рамках поставленной целевой задачи: изучение потребителя для построения стратегической модели оценки качества торгового обслуживания в рамках первой приоритетной задачи и для построения тактической модели оценки качества торгового обслуживания, в рамках второй.

Стратегическая и тактическая модели оценки качества торгового обслуживания основаны на информации, получаемой в процессе проведения маркетинговых исследований. Данные модели отличаются видами и методами маркетинговых исследований, направлениями изучения потребителя. Тактическая модель предполагает проведение качественных исследований в достаточно короткие сроки и требует значительно меньшего объема финансовых ресурсов. Такой подход оправдан, когда ключевые маркетинговые индикаторы (индекс сохранения клиентов, индекс привлечения новых клиентов и др.) мониторинг которых регулярно может проводить сама торговая организация, не вызывая беспокойства менеджеров. Ключевые маркетинговые индикаторы также можно

рассматривать в качестве опережающих индикаторов сохранения позиции компании на рынке [1, с. 52]. В такой ситуации с целью контроля качества торгового обслуживания достаточно регулярно проводить контрольные закупки, которые в последнее время получают все большее распространение.

Решение о проведении качественных исследований и выборе методов их проведения основано на мониторинге ключевых маркетинговых индикаторов и сопоставлении их фактических и желаемых значений. Результаты качественных исследований покажут целесообразность дальнейших инвестиций в масштабные рыночные исследования по отдельным направлениям изучения потребителя и в первую очередь по оценке потребительской удовлетворенности. Основными методами качественных исследований, опробированными на практике, являются: метод наблюдения, который широко известен под названием «тайный покупатель», аудит торговых предприятий, наблюдение за конкурентами (конкурентная разведка). Проведение качественных исследований позволит изучить соответствие важнейших аспектов качества предоставляемых торговых услуг ожиданиям покупателя, как в процессе совершения покупки, так и на этапе послепродажного сервиса; проверить соблюдение стандартов мерчендайзинга, внешний вид промоутера, наличие надлежащего торгового оборудования, рекламных материалов и информации о ценах, отдельных атрибутов качества товара (сроки хранения, состояние упаковки, внешний вид и т.д.); выявить проблемные зоны в качестве торгового обслуживания, превосходство и слабые стороны компании в данном процессе; особенности товарного и ценового предложения конкурентов [2]. В зависимости от цели качественных исследований, по их результатам могут применяться как тактические, так и стратегические управленческие решения.

Стратегическая модель оценки качества торгового обслуживания основана на информации, полученной в результате проведения масштабных рыночных исследований, которые осуществляются в два этапа [2]. На первом этапе, целесообразно провести качественное исследование, в процессе которого выявляются основные факторы, определяющие удовлетворенность покупателя и они ранжируются по степени важности для покупателя. Также важно определить кто в семье принимает решение о покупке, кто оказывает влияние на принятие решения о покупке, ожидания потребителя относительно качества товара /или предлагаемых услуг. Второй этап предполагает проведение масштабных рыночных исследований на основе выбранной методики оценки потребительской удовлетворенности. Данный этап требует значительных инвестиционных вложений и временных затрат. Построение стратегической и тактической моделей оценки качества торгового обслуживания требуют оценки ресурсного потенциала и его важнейшей составляющей – маркетингового потенциала [3,4].

Поскольку ресурсы предприятия всегда ограничены, то минимизировать расходы в процессе построения и использования стратегической модели оценки качества торгового обслуживания можно путем использования косвенного метода изучения потребителя на основе

базы и клиентов (RFM). Суть метода заключается в разделении покупателей на группы в зависимости даты совершения последней покупки клиентом; общего числа совершенных покупок; общей суммы совершения покупки. По результатам данного анализа можно определить индекс потребительской удовлетворенности [5].

Качество торгового обслуживания является одной из составляющих емкого понятия «торговое обслуживание». Подходы к определению данного понятия и его отдельные составляющие рассмотрены в работе авторов [6, с. 24]. Для построения моделей оценки качества торгового обслуживания важно разграничить отдельные составляющие этого процесса который представляет собой симбиоз качества торгового обслуживания и культуры обслуживания, а также качества оказываемых услуг [6, с. 24].

Исследования подтверждают связь между потребительской удовлетворенностью и лояльностью покупателей [7, 8]. Удовлетворенность потребителей качеством торгового обслуживания и как следствие их лояльность поддерживается современными механизмами, в числе которых значительное место занимают методы стимулирования продаж [9, 10]. Современные промоакции можно подразделить на три составляющие: традиционные промоакции, системная промоактивность торговой сети, акции In-out [11, с. 123]. Акции In-out представляют собой инструмент поддержания лояльности, расширения рынка за счет привлечения покупателей из других конкурентных сегментов.

#### Список литературы:

1. Урясьева Т.И. Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия /Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI века : Коллективная монография. – Краснодар, 2015. Книга 9. – 376 с.
2. Урясьева Т.И., Калугина С.А., Чеглов В.П. Дифференциация подходов к оценке удовлетворенности потребителей качеством торгового обслуживания и механизмы его поддержания // Российское предпринимательство. - 2018. - Т.3. - С.643-656.
- 3 Урясьева Т.И., Калугина С.А. Маркетинговый ресурсный потенциал торговой организации и оценка эффективности его использования // Практический маркетинг. - 2018. - №1 (251). - С. 19-23.
4. Николаева Т.И., Урясьева Т.И. Разработка подходов к анализу ресурсного потенциала торговой организации с целью выбора конкурентной стратегии // Торгово-экономический журнал. - 2017. - Т.4. - №1. - С.35-48
5. Урясьева Т.И. Финансовые технологии в маркетинге: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 200 с.
6. Урясьева Т.И., Калугина С.А. Стратегический подход к оценке качества обслуживания розничного торгового предприятия // Практический маркетинг. - 2017. - № 10 (248). - С. 23-29
7. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Системный подход к исследованию покупательского поведения и обслуживания в розничной



торговле: Монография. – М.: Издательского торгового корпорация «Дашков и К°», 2018. – 122 с.

8. Никишин А.Ф., Шипилова С.С., Ефимовская Л.А., Майорова Е.А. Влияние качества торгового обслуживания на эффективность розничной торговли // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 8-3 (85-3). - С.127-131.

9. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталева В.К., Панкина Т.В. Методы стимулирования продаж в торговле / Учебник. – М.: ИД «Форум», Инфра-М. - 304 с.

10. Панасенко С.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организаций в сфере розничной торговли // Статья в сборнике: Развитие новых производств и отраслей инновационной мезоэкономики. Материалы международной научно-практической конференции. Хабаровский Государственный университет экономики и права. - 2017. - С.109-115.

11. Уряшева Т.И., Панасенко С.В., Чеглов В.П. Построение модели маркетинговых коммуникаций в цепочке продаж на основе современных технологий управления взаимоотношениями // Практический маркетинг. - 2018. - №5 (255). - С.17-23.

## **QUALITY ASSESSMENT MODEL COMMERCIAL SERVICES IN THE CONTEXT OF ITS EXAMINATION OF THE BUYER**

*T.I.Uryaseva*

In article approaches to developing strategic and tactical evaluation model of quality commercial services. Their fundamental differences, sources and methods of obtaining marketing information to build them. The role of marketing indicators in forecasting changes in strategic positions of the Trade Organization in the market and justification of managerial decision-making and the conduct of quantitative and/or qualitative research. The possibility of minimizing the resources of the business in the first place, when you build a strategic model of quality commercial services.

*Keywords:* service quality assessment model; key marketing indicators; study of buyers; quantitative research; qualitative research; customer database.

## **ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА И КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ МОСКОВСКОГО БИЗНЕСА**

*И.Б. Хмелев*

*РЭУ им. Г.В.Плеханова, кафедра международного бизнеса и таможенного дела,  
к.э.н., доцент*

В статье рассматривается вопрос о специфике использования метода факторного анализа при консультировании туристических предприятий. Предлагается определенный механизм анализа рынка. Указываются основные проблемы, которые подталкивают бизнес обращаться к использованию услуг сторонних специалистов-консультантов.

*Ключевые слова:* коллективные средства размещения, географическая структура туристических потоков, географическая сегментация туристического рынка, тенденция, динамика спроса на туристические услуги, ключевые фокус-группы, структура расходов иностранных туристов, анализ демографических (возрастных) сегментов.

При консультировании фирм, функционирующих в сфере туристического бизнеса сегодня очень важно опираться на факторный анализ регионального рынка. В условиях крайне динамичной, многофакторной среды бизнеса даже малым фирмам необходимо разрабатывать стратегии, позволяющие сохранить или создать новые конкурентные преимущества. Для разработки стратегии необходим анализ большого объема информации, которая, к сожалению, не всегда является достаточной и достоверной. И хотя руководители фирм в сфере туристического бизнеса в России в последние годы накопили важные новые компетенции, усиление конкуренции требует дополнительных мероприятий с целью разработки и внедрения эффективных стратегий [7, С.46-50]. К тому же выбор стратегии - это отчасти и вопрос коммерческой тайны бизнеса, функционирующего в условиях очень жесткой конкуренции. При этом серьезный анализ регионального рынка - в открытых источниках информации, по нашему мнению, носит поверхностный характер и требует обработки очень большой базы данных. В данной статье сформулированы актуальные вопросы, ответы на которые могут быть полезны при консультировании фирм в сфере туристического бизнеса. Высказанные суждения основаны на некоторых теоретических гипотезах и фундаментальных положениях экономической теории, а также анализе практического опыта развития международного туризма в Москве, естественно, ограниченного рамками данной статьи и не претендующего на законченный и всеобъемлющий характер. Необходимо сделать важную оговорку – речь пойдет только о въездном туризме в Москву, а не о деятельности туристических фирм, занимающихся отправкой российских туристов за границу.

При анализе факторов развития туристического бизнеса в Москве мы исходим из того, что все факторы необходимо разделить на 2 группы: факторы спроса на туристические услуги и факторы предложения. Оговоримся также, что в данной исследовании мы ограничимся только факторами спроса на туристические услуги. Если рассматривать факторы спроса на туристические услуги, то они являются приоритетными с точки зрения разработки стратегии. Полное и достоверное выявление факторов спроса ставит приоритетной задачей маркетинговое исследование

приоритетных факторов туристического рынка Москвы в количественном, географическом, фактора расходов и демографическом. Все указанные факторы взаимосвязаны между собой, но в практических целях целесообразно исследование каждого в отдельности. Рассмотрим количественный фактор. Прежде всего, за основу возьмем достоверные статистические данные о численности иностранных граждан, размещенных в КСР (коллективных средствах размещения), без учета микропредприятий.

*Таблица 1*

Численность иностранных граждан, размещенных в КСР (без учета микропредприятий) [5]

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Российская Федерация	<b>3055,4</b>	<b>3413,4</b>	<b>3865,9</b>	<b>4213,6</b>	<b>4443,6</b>	<b>4607,9</b>	<b>5033,5</b>	<b>6092,2</b>	<b>8028,8</b>
Московская область	135,4	103,1	102,1	173,2	169,6	139,5	164,7	227,9	293,0
г. Москва	1194,8	1402,3	1622,0	1734,4	1822,8	1827,0	2074,5	2516,6	3790,7
г. Санкт-Петербург	758,7	806,9	936,1	917,7	1046,9	900,5	1004,0	1277,6	1667,7

Таблица составлена автором по данным Сайта: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>

Таким образом, доля Москвы в общем количестве иностранных граждан, размещенных в КСР (без учета микропредприятий), посетивших Россию в 2017 г., составила более 47%. Но необходимо обратить внимание, что за предшествующий период доля Москвы колебалась в пределах от 39% до 42%, а в 2017 г. произошел существенный рост доли Москвы (с 41% до 47%). Так как общее количество иностранных граждан, размещенных в КСР (без учета микропредприятий) росло, то рост доли Москвы произошел за счет большего абсолютного притока иностранных граждан в г. Москву. А с учетом других средств размещения Москву в 2017 г. посетило более 4,8 млн. иностранных туристов [1]. В этой связи возникает важный вопрос – сохранится ли тенденция к росту абсолютного притока иностранных граждан в Москву? И другой вопрос – какое количество иностранных граждан, размещенных в КСР, предъявляют спрос на туристические услуги, и если предъявляют, то на какие услуги? (экскурсии, посещение музеев, театров, выставок). Если на первый вопрос большинство специалистов дают ответ, что тренд на рост притока иностранных туристов в Москву сохранится, то ответ на второй вопрос остается открытым. По нашему мнению, необходимы дополнительные маркетинговые исследования с целью выявления структуры спроса на туристические услуги со стороны иностранных граждан.

Далее рассмотрим географический фактор. Необходимо сделать оговорку, что статистика въезда иностранных граждан и статистика въездного туризма существенно различаются. В 2017 г. число поездок иностранцев в Россию составило около 32 млн., из них 71,25% совершили граждане СНГ и других стран «ближнего зарубежья» [2]. Основной поток иностранных граждан въезжает в Россию из стран СНГ, с которыми у России существует безвизовый режим, поэтому сложно статистически точно установить, предъявляли они спрос на туристические услуги или нет.

Большая часть граждан СНГ и «ближнего зарубежья» приезжает в Россию с целью трудоустройства, а не туризма. Тем не менее, ряд организаций, ведущих статистику въезда иностранных граждан, указывает, что «самые популярные страны въездного туризма в Россию» в 2018 г. – это Украина (6 млн. 673 тыс. чел.) и Казахстан (2 млн. 699 тыс.) [3]. Вызывает большие сомнения, что указанное количество граждан Украины и Казахстана являются туристическим контингентом. Конечно, какая-то часть из их числа предъявляет спрос на туристические услуги, но точно это установить крайне сложно. Наблюдение за географической структурой туристического потока в Москву за последние 5 лет выявило устойчивый рост въездного туризма из стран Азии, прежде всего Китая. По новой методике расчета, динамика въездного туризма из Китая представлена ниже.

Таблица 2

Динамика въездного туризма из Китая

Период	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Январь-июнь 2018 г.
Въезд в Россию из КНР (в рамках безвизовых групповых туристических обменов)	537 381 (+ 87%)	762 452 (+41%)	943 722 (+23%)	373 577 (+20%)
Въезд в Россию граждан КНР (в т.ч. с деловыми, учебными и прочими целями)	1млн 122 тыс.	1 млн 71 тыс.	1 млн 243 тыс.	828 235

Составлено по данным: <http://www.visit-russia.ru/rossiysko-kitayskiy-turizm/statistika>.

На основе данных Таблицы 2 можно утверждать, что в последние годы наблюдается значительный прирост въезда в Россию туристов из Китая, хотя темпы роста за 2017 и первое полугодие несколько снизились. При этом большая часть туристов из Китая посещает Москву, хотя абсолютно точная статистика отсутствует. Но в целом статистические данные показывают, что географически наиболее перспективная фокус группа для Москвы – это туристы из Китая.

Далее рассмотрим фактор расходов туристов (потребление туристических услуг). Безусловно, существует зависимость между уровнем доходов иностранных туристов, получаемых в своей стране, и расходами в стране пребывания. Но эта зависимость не является линейной и определяется склонностью к потреблению и национально-культурными особенностями. Например, во время чемпионата мира в 2018 г. на 1 месте по расходам в России были туристы из США (5,608 млрд. руб.), а на втором месте – туристы из Китая (4,086 млрд. руб.). При этом среди 18 регионов России, получивших наибольшую выгоду от проведения ЧМ-2018, доля Москвы составляет 47,7% [9, С.80]. Однако при этом структура расходов отличается, хотя точных данных нет. В частности, туристы из Китая предъявляют спрос на посещение музеев и мест, связанных с жизнью и деятельностью коммунистических лидеров, что практически не интересует туристов из развитых стран Запада. В этой связи, по-нашему мнению, необходимы

специальные маркетинговые исследования структуры потребления иностранных туристов разных стран с целью выявления устойчивых различий в структуре потребления, а также определения тенденций изменения.

Роль демографического фактора в правильном сегментировании рынка туристических услуг очень важна, и его влияние на спрос на туристические услуги можно определить более или менее достоверно. Но само демографическое сегментирование само по себе неоднозначно, хотя бы потому, что продолжительность жизни в разных странах неодинакова. Если туристов из Китая рассматривать как ключевую и самую перспективную фокус-группу, то пока нет точных данных о ее демографической структуре. По некоторым оценкам, преобладают лица среднего возраста (от 45 до 65 лет). Но есть и контингент туристов активного возраста (от 25 до 45 лет). Все они представители среднего класса Китая, доля которого оценивается неоднозначно, хотя даже 7% дают более 100 млн. потенциальных туристов.

Совершенно ясно, что анализ факторов спроса на туристические услуги со стороны иностранных туристов в Москве очень сложно проделать самим руководителям туристического бизнеса. Он требует научного анализа и достаточно длительного процесса отслеживания динамики, выявления трендов мирового, российского и регионального рынков. Это связано, во-первых, с необходимостью совершенствовать методику статистического учета въездного туризма в направлении более полного учета количества иностранных граждан, предъявляющих спрос на туристические услуги [8, с.120-124], что позволит разрабатывать более реалистичные стратегии управления туристическим бизнесом (туроператоры, турагентства, фирмы средств размещения, транспортные компании). Во-вторых, необходимы исследования тенденций изменения географической структуры туристических потоков для достоверной географической сегментации туристического рынка, которая позволяет закрепить в стратегии приоритетные меры по увеличению спроса на туристические услуги со стороны ключевых фокус-групп (для Москвы – это туристы из Китая). В третьих, особое внимание следует уделить структуре расходов иностранных туристов, что позволит выявить услуги, пользующиеся наибольшим и растущим спросом, и ориентировать стратегии на эти виды услуг. И, наконец, в четвертых, на основе анализа демографических (возрастных) сегментов рынка туристических услуг надо выявить ключевые сегменты и оценить их приоритеты в потреблении туристических услуг [6, с.17-20].

Исследования подобного рода сложны и дорогостоящи. Ранее результаты этой работы можно было найти на сайте РБК. Выполняли их различные специалисты на коммерческой и некоммерческой основе. Сегодня последнее практически исчезло. Окупаемость исследований требует долгосрочного горизонта планирования, поэтому руководители туристического бизнеса привлекают к ним сторонних консультантов. Наиболее квалифицированные вузовские специалисты с учетом затрат времени и средств являются при этом наиболее оптимальным вариантом.

## Список литературы:

1. Сайт Investmoscow// <https://investmoscow.ru/investment/priority-sectors/tourism/>.
2. Сайт Tourprom// [www.tourprom.ru/news/39242/](http://www.tourprom.ru/news/39242/).
3. Сайт Turstat// <http://turstat.com/inboundtravelrussia9month2018>.
4. Сайт Russiatourism// <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>.
5. Сайт Visit-Russia: <http://www.visit-russia.ru/rossiysko-kitayskiy-turizm/statistika>.
6. Агеносов А.В. Хмелькова Н.В. Прогнозная модель оценки спроса в логистике // Вестник гуманитарного университета. - 2013. - №3 (3). - С.17-20.
7. Аксенов В.А., Богатищева Ю.Н., Любимова М.В. Региональный аспект КСО // Управленческие науки. - 2013. - № 2. - С.46-57.
8. Цуба Г.В., Хмелькова Н.В. Информационные технологии как инструмент анализа сезонности социально-экономических процессов / Российский человек в «разломе эпох»: quo vadis? материалы XV Международной научно-практической конференции. - 2012. - С.120-124.
9. Щукин А., Кузьмина В., Скоробогатый П. Феномен русского мундиаля // Эксперт. - 2018. - № 30-33. - С.80.

## **FACTOR ANALYSIS OF THE DYNAMICS TURISTICHERSKO MARKET AND BUSINESS MOSCOW BUSINESS**

*Igor B. Khmelev*

The article discusses the specifics of using the method of factor analysis in consulting tourist enterprises. A certain mechanism of market analysis is proposed. The main problems that push the business to use the services of third-party specialist consultants are indicated.

*Keywords:* collective means of accommodation, geographical structure of tourist flows, geographical segmentation of the tourist market, trend, dynamics of demand for tourist services, key focus groups, structure of expenses of foreign tourists, analysis of demographic (age) segments.

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ СТАЦИОНАРНЫХ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ В ГОРОДЕ КИРОВ**

*Л. С. Чеглакова*

*ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»,  
Институт экономики и менеджмента, кафедра сервиса, туризма и торгового дела,  
доцент, кандидат экономических наук*

*Л. С. Мартыанова*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос развития стационарной торговли в городе Киров. Описан анализ деятельности стационарных торговых объектов, а именно, в результате полевых исследований подсчитано примерное количество стационарных торговых предприятий, их торговая площадь; рассмотрены используемые виды стационарных объектов города. Выявлены общие проблемы, предложены пути решения, способствующие развитию стационарных объектов местного значения на территории МО «Город Киров».

*Ключевые слова:* стационарные торговые объекты, элементы планировочной структуры, специализированные непродовольственные магазины, объекты местного значения, федеральные сети.

В соответствии с ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» стационарный торговый объект (далее СТО) – торговый объект, представляющий собой здание или часть здания, строение или часть строения, прочно связанные фундаментом такого здания, строения с землей и подключенные к сетям инженерно-технического обеспечения [3]. С открытием новых микрорайонов в г. Киров увеличивается количество СТО. По данным Кировстата, на 2018 год на территории МО г. Киров проживает 507155 жителей. Разделение территории МО «Город Киров» на элементы планировочной структуры производится согласно, представленной Администрацией МО «Город Киров», методике условного разделения. В соответствии с данной методикой на территории МО «Город Киров» выделено 22 элемента планировочной структуры с определенной численностью и плотностью населения. Исследование наличия СТО в выделенных элементах было проведено в октябре-ноябре 2018. В качестве метода сбора информации был использован Retail Audit (аудит розничной торговли).

На момент проведения исследований на территории МО «Город Киров» насчитывается 2235 предприятий различных типов, специализации и ассортиментной направленности, общей торговой площадью 683 606 м<sup>2</sup>.

Показатели распределения торговых объектов по МО «Город Киров» представлены на рис. 1.

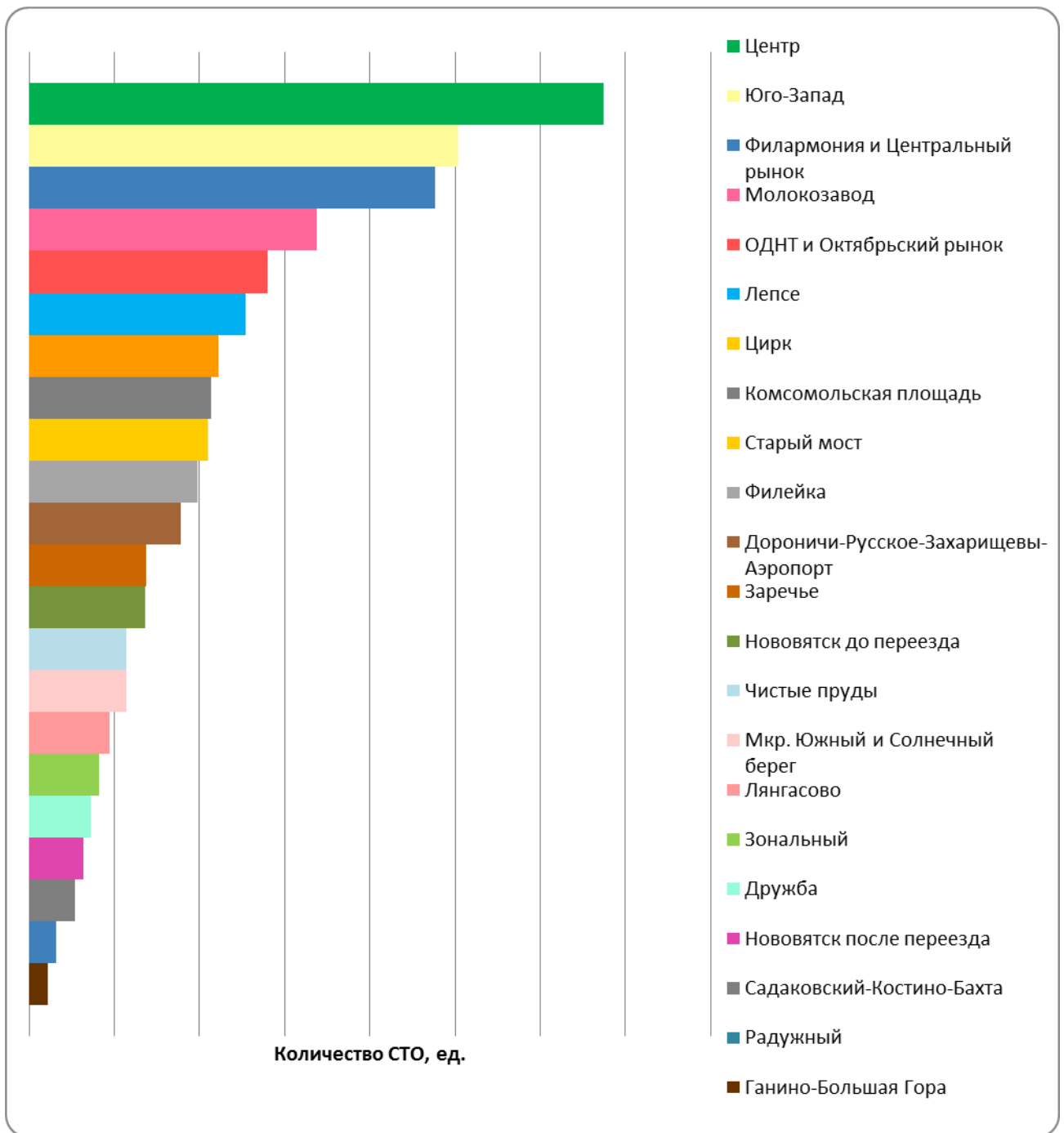


Рис. 1. Распределение СТО по элементам планировочной структуры МО «Город Киров»

По данным рис. 1 можно выделить районы, содержащие наибольшее количество СТО, такие как Центр (337), Юго-Запад (252), Филармония и Центральный рынок (238).

Доминирующее число торговых объектов, сконцентрированных в центральной части города, составляет 15,1 % от общего числа предприятий. Это объясняется высокой плотностью населения, большим количеством административных, офисных, медицинских, учебных заведений и высокой проходимостью в этом районе. Розничная торговля центральной части города



представлена небольшими по размеру непродовольственными специализированными магазинами (средняя площадь стационарных торговых объектов составляет 156 м<sup>2</sup>).

Вторым по многочисленности СТО выступает Юго-Западный район. Здесь зафиксировано 252 предприятия (11,3%). Однако, по сравнению с центральным районом, средняя торговая площадь расположенных СТО значительно больше – 655 м<sup>2</sup>. Это объясняется большим количеством крупных торговых объектов, расположенных на территории данного района, и невысокой арендной платой за пользование помещений.

Самым «необеспеченным», с точки зрения наличия стационарных торговых площадей, оказался район «Ганино-Большая Гора» – 1096 м<sup>2</sup> (0,2%). Объясняется самой низкой численностью населения этого района и отсутствием интереса предпринимателей открывать торговые предприятия в значительной транспортной удаленности от центра.

Отдельно выделяют торговые объекты местного значения, так как они способствуют более полному удовлетворению потребностей людей, развитию конкуренции на потребительском рынке и оказывают существенное влияние на социально-экономическое развитие МО «Город Киров».

На территории муниципального образования «Город Киров» по данным на 2018 год было выявлено 654 СТО местного значения. Большинство таких объектов зафиксировано в районе Юго-Запада – 76 магазинов (11,6 %), чуть меньше - в Центральном районе 67 единиц (10,2 %).

В городе Киров большое разнообразие типов (видов) СТО (рис. 2.). Исходя из данных рис. 2, можно сделать вывод, что значительная доля всех торговых предприятий относится к специализированным непродовольственным магазинам – это 1068 предприятий. Больше всего этих магазинов в Центральном районе (187) и в районе «Филармония и Центральный рынок» (147), меньше всего на территории районов Радужный и Ганино-Большая Гора.

Специализированных продовольственных магазинов – 289 предприятий, большее их число выявилось в районе Юго-Запада (44) и Центра (32), что объясняется большей численностью населения в этих районах.

Интересным является факт, что из 209 крупных магазинов на долю федеральных сетей – «Пятерочка», «Магнит» – приходится 116 торговых предприятий (56 %). На долю кировских предприятий, таких как «Вятские рассветы», «Глобус», «Продуктовая Лавка», «Самобранка», «Кировский», приходится 93 магазина (44%). Это свидетельствует о доминировании федеральных торговых сетей на рынке розничной торговли продовольственными товарами [1].

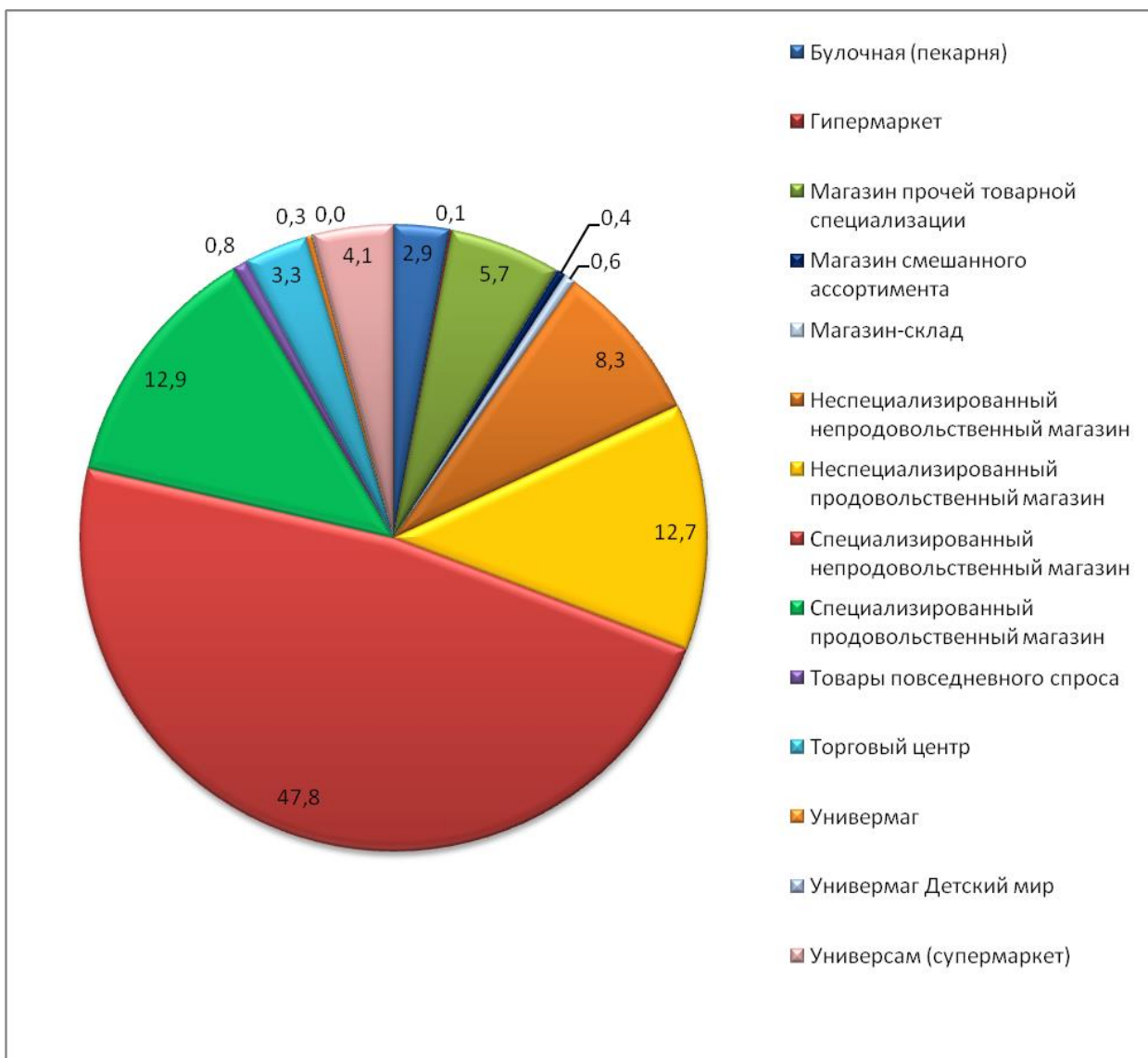


Рис. 2. Распределение СТО по видам (типам), %

На территории МО «Город Киров» насчитывается 185 неспециализированных непродовольственных магазинов. Больше число таких магазинов сконцентрировано в районах «Центр» (45) и «Филармония и Центральный рынок» (21). Функционирует 3 гипермаркета: ТРЦ «Jam Moll» в районе Молокозавода, «Metro Cash & Carry», ТРЦ «Время простора» – в Юго-западном районе и один универмаг «Детский Мир» в районе Цирка. 92 супермаркета, большее количество которых зафиксировано в Юго-западном районе (19); 73 торговых центра, большинство в Юго-Западном районе (14). В районах «Ганино-Большая Гора», «Дружба», «Нововятск после переезда», «Лянгасово» торговые центры отсутствуют.

Таким образом, на территории МО «Город Киров» присутствуют все типы розничных торговых предприятий, основная их концентрация наблюдается в Центральном, Юго-Западном районах, а также Филармонии и Центрального рынка.

Каждый объект стационарной торговли реализует свой ассортимент. Большее число магазинов - 1391 единица (62,2 %) предлагает в качестве основного ассортимента непродовольственные товары. Этот ассортимент реализуют специализированные и неспециализированные непродовольственные магазины, торговые центры, универмаги.

Среди используемых методов СТО доминирующим методом обслуживания покупателей является самообслуживание, которым используют в 843 объектах, что составляет 37,8 %. 644 (28,8 %) торговых предприятия реализуют продукцию через прилавки, с открытой выкладкой и по образцам 410 (18,3%) и 338 (15,1%) соответственно.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить общее количество СТО, расположенных на территории МО «Город Киров», их специализацию и типизацию, а также структуру розничного торгового рынка.

Основной проблемой ритейла Кировской области является «завоевание» федеральными торговыми сетями наибольшей доли рынка и вытеснение СТО местного значения. Хотя и федеральные сети пришли в Кировскую область позднее по сравнению с другими регионами, но достаточно подготовленными и обладающие опытом вхождения на региональные рынки. Доля федеральных сетей увеличивается из года в год, а число региональных и местных сетей постепенно сокращается [1].

Для увеличения количества СТО местного значения в городе Киров можно предложить следующие пути:

- проведение дегустаций товаров местных производителей в СТО местного значения;
- организация экскурсий на предприятия местного значения с целью распространения информации, рекламы, привлечения новых покупателей «местной» продукции;
- проведение акций «Доверяй местным производителям!»;
- маркировка товаров местного производства в магазинах.

Предлагаемые мероприятия должны способствовать развитию местных ритейлов, увеличению реализованной продукции кировских производителей и повышению конкурентоспособности торговых предприятий.

#### Список литературы:

1. Молчанов, А. Ситуация на рынке продуктового ритейла в Кировской области [Электронный ресурс] / А. Молчанов // Товар деньги товар. – 2012. - № 4. - Режим доступа: <https://kirov.fas.gov.ru/publications/7454> (дата обращения 21.02.2019).

2. Официальный сайт Муниципального образования «Город Киров» [Электронный ресурс] //Сайты органов власти. - Режим доступа: <http://www.mo-kirov.ru/> (дата обращения 21.02.2019).

3. Федеральный закон от 28.12. 2009 (ред. от 28.12.2009) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/) (дата обращения 27.02.2019).

## **ANALYSIS OF THE STATE OF STATIONARY RETAIL SHOPPING FACILITIES IN THE CITY OF KIROV**

*L.S. Cheglakova, L. S. Martyanova*

In the present article, the question of the development of stationary trade in the city of Kirov is subject to discussion. An analysis of the activities of stationary trading facilities is described, namely, as a result of field research, an approximate number of stationary trading enterprises and their sales area have been calculated; considered used types of stationary objects of the city. General problems are identified, solutions are proposed that contribute to the development of stationary objects of local importance in the territory of the City of Kirov.

*Keywords:* stationary shopping facilities, elements of planning structure, specialized non-food stores, local facilities, federal networks.

## **УСЛУГИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

*Н.М. Шарнина*

*Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ВПО ЦРФ «Российский университет кооперации», Факультет экономики и таможенного дела, кафедра экономики и инноватики*

В статье обсуждаются виды услуг, которые оказывает потребительская кооперация населению и пайщикам кооператива. Это распространенные, платные и бесплатные, производственные и личные, плановые или проектные, услуги местного, регионального, национального и международного масштаба.

*Ключевые слова:* потребительская кооперация, сельское хозяйство, классификация услуг.

Кооперативы – это организационно-правовая форма регистрации деятельности мелких товаропроизводителей и отдельных граждан. Кооперативы в процессе своей работы оказывают разного рода услуги. Спектр услуг, в зависимости от получателя, делятся на следующие сферы:

1. Наиболее распространенные. Для пайщиков, приобретающих производственные услуги, наиболее востребованными являются услуги по переработке сельскохозяйственного сырья; оказание услуг машинно-

тракторного, материально-технического обслуживания; совместные закупки кормов, семенного и прочего материала; кооперативное кредитование; услуги по сбыту и транспортировке продукции. К традиционным услугам, осуществляемым потребительскими кооперативными организациями населению сельских пунктов, являются осуществление розничной торговли продовольственными и промышленными товарами и оказание услуг общественного питания. В сельских населенных пунктах исторически данный вид услуг оказывала только потребительская кооперация [1, 3, 5].

2. Платные и бесплатные. К бесплатным услугам для пайщиков и обслуживаемого населения относятся те, которые входят в комплекс предоставляемого товарного предложения. Так, пайщики кооператива, могут иметь круг предусмотренных уставом услуг, таких как информационное, агрономическое и зоотехническое консультирование, обучение, обмен опытом и т.п. Население в рамках закупаемых работ, товаров и услуг (жилищно-коммунального, садово-огородного обслуживания и т.п.) может иметь гарантированное и предусмотренное обслуживание [2, 4].

3. Услуги производственного и личного характера. Населению потребительская кооперация предлагает такие услуги личного характера, как бытовые (пошив, реставрация одежды и обуви; ремонт техники и оборудования; и т.п.); розничная торговля (пищевыми продуктами и промышленными товарами); услуги общественного питания (столовые, кулинарии, пельменные); образовательные услуги (детские садики, ясли, художественные школы); медицинские и санаторно-оздоровительные услуги и прочие платные услуги (юридические консультации, социальные и прочие услуги). Пайщики являются получателями услуг производственного и сельскохозяйственного назначения, рыночных услуг. Это услуги по вспашке земель, обработке посевов, уборке урожая и прочему кооперативному использованию машинно-тракторного парка; забой скота, сортировке и транспортировке сельскохозяйственной продукции, ее первичной, вторичной или глубокой переработке, хранению и сбыту [6, 7, 8].

4. Проектные или плановые. Потребительская кооперация осваивает новые направления деятельности и стремится выйти на новые рынки услуг для населения и пайщиков. Среди планов намечено развивать уже имеющиеся услуги. Это посредничество, консультирование, информационное обслуживание. Среди только осваиваемых сфер запланированы туристические услуги, страхование жизни и имущества населения, помощь в трудоустройстве неработающим гражданам и оказание социально-ориентированных услуг (уход за маленькими детьми, больными пациентами, престарелыми гражданами).

5. Услуги местного, регионального, национального и международного масштаба. Большинство услуг потребительской кооперации имеют размах муниципального или районного масштаба. Этот географический охват деятельности больше всего соответствует исходным характеристикам кооператива – союза мелких сельскохозяйственных товаропроизводителей или отдельных групп граждан, объединяющихся в

сообщество для удовлетворения собственных нужд. Однако, кооперативы второго и третьего уровня способны выйти на национальный и международный уровни деятельности. Примерами тому являются кредитные кооперативы Германии, производственные кооперативы Испании [9].

Потребительская кооперация должна сыграть значительную роль в восстановлении экономики России. Кооперация помогает сельскому хозяйству, аграриям сократить собственные производственные и личные расходы, и увеличить доходность рискованного аграрного бизнеса. Изучение спектра услуг, которые доступны сельскохозяйственной потребительской кооперации, поможет планировать более эффективные и успешные формирования, которые сегодня активно поддерживаются со стороны муниципалитетов и государства, а завтра – будут играть значимую роль в аграрной экономике.

#### Список литературы:

1. Гумарова Ф.З. Инвестиционная политика региона как инструмент повышения конкурентоспособности АПК Республики Марий Эл / Ф.З. Гумарова // Вестник Марийского государственного университета. Серия: Сельскохозяйственные науки. Экономические науки. - 2015. - № 3 (3). - С. 53-60.

2. Гумарова Ф.З. Региональные аспекты управления конкурентоспособностью аграрного сектора / Ф.З. Гумарова, Е.И. Царегородцев // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - № 1 (41). - С. 39-44.

3. Кириллова Л. Г. Управленческие подходы к развитию малого бизнеса в торговле в период кризиса//Научное обозрение. - 2016. - № 24. - С. 273-275.

4. Шарнина Н.М. Управление сбытовой деятельностью сельскохозяйственных предприятий / Н.М. Шарнина //Автореферат канд... экон. наук, Йошкар-Ола, 2009. - 24 с.

5. Шарнина, Н.М. Современные направления повышения конкурентоспособности предприятий /Н.М. Шарнина //Современные исследования основных направлений технических и общественных наук: материалы международной научно-практической конференции / Под ред. проф. Насретдинова И.Т. – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2017. – 1063 с. - С. 1003-1004.

6. Шарнина Н.М. Организационно-экономические основы сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий: монография / Н.М. Шарнина, Ф.З. Гумарова // Мар.гос.ун-т. – Йошкар-Ола, 2009. – 203 с.

7. Шевелева Я.Ф. Влияние заработной платы работников на эффективность торговой деятельности предприятий системы потребительской кооперации Республики Татарстан / Я.Ф. Шевелева // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора

экономики. Издательство: Российский университет кооперации (Мытищи). - 2012. - № 3. - С. 103-106.

8. Шипшова О.А. Инновационное предпринимательство (маркетинговые аспекты): Учебное пособие для студентов обучающихся по направлению 100700.68 "Торговое дело" /Шипшова О. А., Ахметзянов Р. Н., Багаутдинов Р. Г.// М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Российский гос. торгово-экономический ун-т", Казанский ин-т (фил.). Казань, 2012.

9. Gumarova, F.Z Management of competitiveness of a regional agricultural sector/ Ф.З. Гумарова // Goretov I.N., Gumarova F.Z., Tsaregorodtsev E.I. //Review of European Studies. - 2015. - Т. 7. - № 8. - С. 105-112.

## **SERVICES IN CONSUMER COOPERATIVES**

*N. M. Sharnina*

The article discusses the types of services provided by consumer cooperation to the population and shareholders of the cooperative. These are widespread, paid and free, industrial and personal, planned or project, services of local, regional, national and international scale.

*Keywords:* consumer cooperation, agriculture, classification of services.

## **СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ТУРИСТСКОГО ЦЕНТРА КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ НИЖНЕГО НОВГОРОДА)**

*Н.А. Шимин*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра сервиса и туризма, кандидат экономических наук*

В статье представлены различные аспекты формирования и развития бренда туристского центра, причины его разработки и условия использования. Бренд рассматривается как важный элемент долгосрочного развития сферы туризма, стратегически значимый фактор повышения туристской привлекательности города. Исследуются направления формирования брендов туристских центров, обосновывается необходимость переосмысления туристского бренда Нижнего Новгорода с учетом вариантов его позиционирования на российском и международном туристском рынках.

*Ключевые слова:* туризм, туристский бренд, туристский центр, стратегическое развитие, продвижение туристского центра.

Подробное рассмотрение проблем развития маркетинга туристских центров и территорий Российской Федерации началось сравнительно недавно, однако к настоящему моменту число научных публикаций, так или иначе связанных с использованием маркетинговых инструментов в сфере туризма в масштабах региона или города, уже достаточно велико и продолжает увеличиваться быстрыми темпами. О росте интереса к изучению территориального туристского маркетинга свидетельствуют и ежегодные исследования тенденций развития внутреннего и въездного туризма, туристской привлекательности и туристского потенциала российских регионов, их популярности среди российских и иностранных туристов [3]. Проведение в России ряда крупномасштабных спортивных событий мирового уровня (Зимние Олимпийские игры в Сочи-2014, Чемпионат Мира по футболу-2018), поспособствовавших популяризации страны в качестве туристского направления, вкупе с увеличением внутреннего спроса на российский туристский продукт также вызывают необходимость поиска путей использования средств маркетингового воздействия на потенциальных туристов. Одной из ключевых составляющих территориального туристского маркетинга выступает процесс формирования и продвижения брендов туристских центров.

Необходимость создания и использования бренда туристским центром объясняется несколькими факторами [1]. Во-первых, потенциальный путешественник не всегда может сразу увидеть выгоды от посещения того или иного города или региона, поэтому будет руководствоваться в выборе определенными ценностными критериями (известность города, престиж, комфорт посещения и т.п.). Во-вторых, конкуренция между городами и территориями за внимание и финансы туристов (как российских, так и иностранных) становится с каждым годом все более и более ожесточенной. И, в-третьих, число возможных рыночных туристских ниш не столь велико, а потому туристский центр или территория, «опоздавшие» с созданием бренда, могут оказаться менее востребованными в глазах их будущих возможных посетителей.

Наиболее частыми причинами создания бренда туристского центра выступают [1]:

- необходимость решения сложных проблем городского уровня (поиск дополнительных доходов, создание новых рабочих мест, повышение качества трудовых ресурсов, поиск стратегии развития, улучшение экологической ситуации и охрана природы, создание и поддержание культурных ценностей);

- усиление конкуренции с другими туристскими центрами (за ресурсы, материальные, туристические и информационные потоки, кадры и проведение мероприятий);

- инициатива местного населения, патриотизм, стремление к воплощению в жизнь своих ценностей.



При этом нужно отметить, что создание и развитие бренда туристского центра – не разовое действие, а кропотливый долгосрочный маркетинговый процесс, основными этапами которого являются следующие[5].

1. Анализ исходных позиций развития туристского центра и выявление его конкурентных преимуществ.
2. Оценка ресурсного потенциала развития в туристских целях.
3. Разработка цели и задач туристского брендинга.
4. Разработка альтернативных концепций бренда и выбор наиболее перспективной из них с учетом наличия требуемых составляющих ресурсного потенциала.
5. Реализация концепции бренда: визуализация посредством создания атрибутов бренда, позиционирование бренда и его продвижение.
6. Реализация управленческой деятельности в отношении бренда: оценка промежуточных результатов продвижения бренда и корректировка концептуальных основ бренда или механизма его реализации при необходимости.

Бренд туристского центра – это многоплановое маркетинговое явление, характеризующееся различными признаками. С одной стороны он представляет собой некий идеальный образ, формирующийся из совокупности характеристик, которыми располагает туристский центр (природных, культурно-исторических, инфраструктурных и прочих), с другой – ценностное восприятие и набор туристских впечатлений тех туристов, которые его посещают.

Основными функциями бренда туристского центра являются [2]:

- формирование индивидуального образа (имиджа), отличающего его от конкурентов;
- обеспечение узнаваемости за счет выбора рыночной позиции для турпродукта;
- подтверждение качества турпродукта;
- позитивное влияние на формирование корпоративного сознания населения.

Авторами и исследователями на сегодняшний день выделяются следующие основные варианты создания и использования брендов туристских центров [7]:

- товарный, сервисный бренд (туристский центр известен каким-либо производимым товаром, оказываемыми сервисными услугами);
- личностный бренд (туристский центр узнаваем по месту проживания знаменитостей);
- организационный, событийный бренд (туристский центр узнаваем по некоторым проводимым с определенной периодичностью мероприятиям, событийному туризму);
- географический бренд.

Несмотря на имеющийся потенциал и достаточные возможности для развития сферы туризма [6], Нижний Новгород, к сожалению, до сих пор не обзавелся узнаваемым туристским брендом, способным обеспечить городу

достойное место среди наиболее известных туристских центров России. Концепция «столичности» города, выраженная в слоганах «Нижний Новгород – третья столица России» (Казань оказалась «расторопнее») и «Нижний Новгород – столица Поволжья», не встретила понимания ни у туристов, ни у местных жителей, а все иные варианты смысловых и ценностных решений в отношении туристского бренда города пока не выглядят достаточно обоснованными. Объяснением этому служат, на наш взгляд, несколько взаимосвязанных обстоятельств:

- отсутствие у города по-настоящему «уникальных» объектов туристской привлекательности (ввиду наличия схожих достопримечательностей в других городах Поволжья и более отдаленных регионах страны);

- неопределенность с местом и ролью туризма в городской экономике, отсутствие «приоритета» развития туризма по сравнению с другими, более традиционными для города отраслями;

- «параллельное» развитие туризма на уровне Нижнего Новгорода и Нижегородской области, чрезмерное географическое «сужение» туристского потенциала города.

Повышение эффективности развития нижегородского туризма возможно при активном сотрудничестве всех заинтересованных сторон по поводу разработки и смыслового наполнения нового туристского бренда города. Наиболее перспективными вариантами видятся товарный («Нижний Новгород как столица российского автомобилестроения» с опорой на роль и историю Горьковского автомобильного завода в жизни города и страны в целом) и личностный («Нижний Новгород как родина Максима Горького») туристские бренды.

#### Список литературы:

1. Блашенкова В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. Практическое руководство / В.С. Блашенкова. – М.: ОАО «Можайский полиграфический комбинат», 2011. – 320 с.

2. Жерукова А.Б. Брендинг туристских дестинаций как стратегический инструмент развития // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права – 2014. – № 4 (52). – С. 135-139

3. Исследование «Национальный рейтинг туристических брендов-2018» // Отдых в России и странах ближнего зарубежья: глянецовый журнал о внутреннем и въездном туризме [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-2018>. Дата обращения: 07.03.2019.

4. Куттубаева Т.А., Данько А.В. Формирование и продвижение бренда как основа позиционирования в маркетинге туристских территорий // Туризм как фактор устойчивого развития горных территорий – 2018. – С. 91-98.

5. Черевичко Т.В. Бренд туристской территории как конкурентное преимущество // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета – 2018. – № 5 (74). – С. 118-121.

6. Шичкова Е.В., Степченкова С.О., Рыхтик М.И., Голубин Р.В., Петрова О.В. Бренд в контексте туристической привлекательности города: кейс Нижнего Новгорода // Сервис в России и за рубежом – 2017. – № 1 (71). – Том 11. – С. 58-72.

7. Шматько Л.П., Жолобова Л.В. Особенности стратегического управления туристским брендом на региональном уровне // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения – 2016. – № 1. – С. 170-176.

## **CREATION AND PROMOTION OF THE BRAND OF THE TOURIST CENTER AS A FACTOR OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE SPHERE OF TOURISM (ON THE EXAMPLE OF NIZHNY NOVGOROD)**

*N.A. Shimin*

The article presents various aspects of the formation and development of the tourist center brand, the reasons for its development and the conditions of use. The brand is considered as an important element of the long-term development of the tourism industry, a strategically significant factor in increasing the tourist attractiveness of the city. The directions of the formation of brands of tourist centers are investigated, the necessity of rethinking the tourist brand of Nizhny Novgorod is substantiated, taking into account its positioning options in the Russian and international tourist markets.

*Key words:* tourism, tourist brand, tourist center, strategic development, promotion of a tourist center.

## **О ЦИФРОВИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА**

*Ж.П. Шнорр*

*Читинский институт (филиал) Байкальского государственного университета, кафедра финансов, кредита и бухгалтерского учёта, доктор экономических наук*

В представленной статье рассмотрены аспекты цифровой экономики торговли. Дано авторское определение цифровизации в современном ритейле. Представлена характеристика основных концепций цифровизации торговли. Высказана авторская гипотеза относительно взаимосвязи концептуальных основ цифровизации ритейла, соответствующих им бизнес-моделей и практических аспектов внедрения цифровых технологий.

*Ключевые слова:* цифровая экономика, ритейл, цифровизация, электронная торговля, цифровая платформа, киберсистема, цифровые технологии.

Мегатрендом современности и развития мирового бизнес-сообщества является цифровая экономика в результате новой промышленно-технологической революции, взаимосвязанных с ними процессов цифровой глобализации и цифровизации. Цифровая экономика обусловлена постепенным переходом от аналоговых (физических) форм формирования, передачи информации и фактических коммуникаций к цифровым (электронным) формам, методам сбора, обработки, анализа данных и взаимодействия между субъектами экономической деятельности. Цифровая экономика предусматривает интенсивное развитие цифровых технологий, оказывает важное влияние на развитие целых континентов, стран, отраслей, секторов экономики, в том числе на сферу услуг и ритейл.

Ритейл традиционно относится к консервативным секторам экономики, в последнее десятилетие испытывает значительное влияние цифровой экономики [1]. Цифровизация мирового ритейла находится на высоком уровне, обуславливая новые возможности во взаимодействии с клиентами, идентификации потребностей покупателей, формировании добавленной стоимости, реализации цепочек создания ценности. Цифровизация меняет облик современного ритейла, создаёт виртуальную и дополненную реальность, определяет новые этапы автоматизации торгово-технологического процесса, робототизацию торговли.

Исследование процесса цифровизации в современном ритейле, по нашему мнению, осложняется отсутствием стройного концептуального осмысления, единства в понимании феномена цифровой экономики. Анализ литературных источников показал, что большинство учёных сходится во мнении, что термин «цифровая экономика» введён в научный и деловой оборот сравнительно недавно – в 90-е гг. прошлого столетия. Один из основоположников теории цифровой экономики американский исследователь Николас Негропonte понимает под цифровой экономикой «переход от атомов к движениям битов» [2]. По мнению канадского учёного Дона Тапскотта, главной особенностью цифровой экономики выступает цифровая или электронная форма формирования, представления и передачи информации, которая характерна для большей части имеющихся сведений [3].

Систематизация взглядов представителей научного сообщества, а также накопленный практический опыт внедрения цифровых решений позволяют выделить несколько подходов к определению цифровой экономики [4]. Во-первых, позиционирование цифровой экономики в контексте ведения бизнеса в глобальной сети Интернет (Оксфордский словарь, VCS, ОЭСР). Во-вторых, позиционирование цифровой экономики в контексте применения цифровых или информационно-коммуникационных технологий. (Всемирный банк, Правительство Австралии). В-третьих, позиционирование цифровой экономики в контексте специфического высокотехнологического производства ИКТ-инфраструктуры, цифровых (электронных) товаров и услуг (Правительство Великобритании, Исследовательский центр журнала «Economist» и компании IBM).

Под цифровой экономикой в ритейле, по нашему мнению, следует понимать экономическую деятельность на основе внедрения цифровых технологий и достижений современной ИКТ-инфраструктуры, включающую виртуальные рынки, электронную торговлю товарами, услугами, платежи в глобальной сети Интернет.

Основные постулаты и направления цифровой экономики трансформируются в цифровизацию. Цифровизацию следует рассматривать как процесс формирования цифровых платформ и операторов, хранения данных в электронной форме, позволяющий решать управленческие задачи различного уровня. Цифровизация свидетельствует о новом этапе совершенствования управления экономической деятельностью на основе «сквозного» применения целого комплекса цифровых технологий. Цифровизация ритейла предполагает полную автоматизацию торгово-технологического процесса, робототизацию, внедрение киберфизических систем для получения добавленной стоимости в сфере обращения. Процесс цифровизации сопровождается трансформацией бизнес-моделей, направленных на достижение клиентоориентированного подхода [5], формирование цифровых платформ и киберсистем в торговле.

В концептуальном аспекте цифровизация ритейла, по нашему мнению, представлена следующими современными воззрениями: концепцией электронной коммерции; платформенной или концепцией формирования цифровых платформ; концепцией развития киберфизических систем, что необходимо рассмотреть подробнее.

Электронная коммерция (электронная торговля) вносит существенный вклад в цифровую экономику ритейла в секторе купли и продажи товаров, работ, услуг на основе электронных средств связи, прежде всего, глобальной сети Интернет. Современная электронная коммерция осуществляется во всемирной паутине, включающей сотни миллионов веб-серверов. Электронная коммерция выступает значимым институтом цифровой экономики и представлена следующими бизнес-моделями – прямое взаимодействие потребителей с потребителями (англ. – C2C); транзакции между продавцами и потребителями (англ. – B2C); взаимодействие между предпринимателями (англ. – B2B) и другими. При помощи веб-контактов и социальных сетей происходит сбор информации, использование демографических данных, осуществление безналичных расчётов и т.п.

Платформенная концепция основана на развитии цифровых платформ в ритейле и является логичным продолжением электронной коммерции. Цифровая платформа представляет бизнес-модель, суть которой состоит в предоставлении бизнес-сообществу и физическим лицам специфической услуги по координации деятельности различных субъектов рынка. Цифровая платформа предоставляет субъектам рыночных отношений дополнительные возможности по формированию рейтинга доверия между ними в автоматизированном режиме, но самое главное – обеспечивает быстрое взаимодействие в части поиска друг друга, заключения сделок и осуществления расчётов, что повышает эффективность операционной

деятельности. Многие цифровые платформы действуют вне географических границ, приобретая, тем самым, глобальный характер. Примерами цифровых платформ в ритейле являются Amazon.com, Inc, JD.com, eBay Inc, Alibaba Group, OZON и другие. При этом некоторые интернет-ритейлеры изначально выставляли свой бизнес как цифровые платформы (например, Aliexpress), а другие в цифровые платформы «выросли» благодаря расширению числа субъектов, наращиванию предлагаемых для них бизнес-возможностей (например, Одноклассники, Facebook) [6]. На современном этапе различные цифровые платформы интегрируются друг с другом во взаимосвязанные, основанные на обмене данными «экосистемы», что предопределяет создание и запуск цифровых платформ нового поколения, охватывающих огромное количество разных рынков и бизнес-структур сфере услуг.

Киберфизическая система представляет собой технологическую систему, рассматриваемую в едином комплексе вычислительные ресурсы и физические процессы. К киберфизическим системам относятся датчики, оборудование, информационные системы, которые реализуют последовательные переделы в цепочках создания добавленной стоимости в сфере ритейла. Концепция киберфизических систем реализует бизнес-модели на основе PLM-управления (сквозного управления жизненным циклом изделия посредством взаимоувязки всех физических и информационных процессов), цифровой логистики, «умных» магазинов и других.

Следует отметить, что все концепции цифровизации ритейла взаимосвязаны, взаимообусловлены и совместимы друг с другом. Такой подход позволяет рассматривать цифровизацию в сфере ритейла как переход торговли на уровень «Торговли 4.0» (по аналогии с «Индустрией 4.0») и соответствует идеологии цифровой экономики.

Теоретические предпосылки исследования цифровизации ритейла дают возможность более глубоко изучить и систематизировать практические аспекты внедрения цифровых технологий в деятельность торговых операторов.

Реализация концепции электронной коммерции и соответствующих ей бизнес-моделей достигается на основе таких технологий и инструментов, как интернет-магазины, мобильная коммерция, цифровые мобильные приложения и веб-сайты офлайн-ритейла, интернет-маркетинг, электронный обмен данными, электронные платежи, электронные каталоги и т.п. Цифровые платформы реализуются в деятельности цифровых операторов, маркетплейсах, электронных торговых площадках, социальных сетях, сайтах сравнения цен и других. Киберфизические системы предусматривают внедрение чат-ботов (виртуальные голосовые помощники); роботов для контроля раскладки товаров на полках в магазинах; инструментов распознавания лица, голоса, графики; технологий локализации внутри помещения (геолокация покупательских потоков); технологий дополненной и виртуальной реальности (виртуальные примерочные, виртуальные зеркала, шлемы, очки); «умного» торгового оборудования (электронные тележки, электронные весы, «умные» кассы самообслуживания) и других решений

Интернета вещей. Следует отметить, что цифровизация ритейла не возможна без внедрения достижений облачных вычислений, видеоаналитики, автоматизации работы с большими данными, которые в комплексе позволяют автоматизировать торгово-технологический процесс, персонализировать продажи и обеспечить конкурентоспособность бизнес-субъектов в условиях цифровой глобализации.

Таким образом, цифровая экономика оказывает важное влияние на развитие торговли, приобретает необратимый характер и обуславливает цифровизацию ритейла. Цифровизация ритейла имеет концептуальную основу, реализуется в современных бизнес-моделях на основе внедрения цифровых технологий, что следует учитывать в практической деятельности субъектов сферы услуг. Особого внимания требует обоснование взаимосвязи основных концепций цифровизации ритейла и приоритетных цифровых технологических направлений, что нуждается в дополнительном исследовании.

#### Список литературы:

1. Шнорр Ж.П. Развитие цифровых технологий в современном ритейле / Ж.П. Шнорр, Л.П. Наговицина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – №. 5 (72). – С. 9 – 25.
2. Negroponte, N. Being Digital / N. Negroponte - NY: Knopf, 1995.
3. Tapscott D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence / D. Tapscott. – McGraw-Hill, 1994.
4. URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=116780>.
5. Ефремова М.В., О.В. Чкалова Обобщение и систематизация подходов к определению понятия «клиентоориентированность» // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2016. – №. 2 (42). – С. 17 – 24.
6. Рожкова Д.Ю. Цифровая платформенная экономика: определение и принципы функционирования / Д.Ю. Рожкова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – №. 10 (104). – С. 32.

## ON THE DIGITIZATION OF MODERN RETAIL

*Zh. P. Shnorr*

The article deals with aspects of the digital economy of trade. The author's definition of digitalization in modern retail is given. The characteristic of the basic concepts of trade digitalization is presented. The author's hypothesis about the relationship of the conceptual foundations of digitalization of retail and practical aspects of the introduction of digital technologies.

*Keywords:* digital economy, retail, digitalization, electronic Commerce, digital platform, cybersystem, digital technologies.

# ФОРМИРОВАНИЕ ПРИОРИТЕТНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПЕРСПЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

*М.А. Шовгенов*

*Южный институт менеджмента, кафедра менеджмента, маркетинга и предпринимательства, магистрант*

В статье рассмотрена стратегия перспективного развития гостиничного комплекса. Автором актуализирована проблема управления инвестиционной деятельностью ресторано-гостиничного комплекса. Показано, что при разработке проекта перспективного развития гостиничного комплекса следует учитывать сложившейся уровень конкуренции на территории курорта.

*Ключевые слова:* инвестиционная стратегия, ресторано-гостиничный комплекс, рентабельность деятельности, управленческие решения, гостиничные услуги.

Целенаправленное управление деятельностью ресторано-гостиничного комплекса должно являться неотъемлемой составной частью общей управленческой деятельности перспективного развития ресторано-гостиничного комплекса. Управление инвестиционной деятельностью представляет собой сложную систему взаимообусловленных и взаимоувязанных мероприятий, направленных на достижение конкретных целей и задач. Целью является повышение рентабельности деятельности ресторано-гостиничного комплекса. В результате проведенного анализа определено, что предприятие, работающее на российском рынке в составе гостиничной цепи на условиях франшизы нуждается в инвестициях, которые позволят ей расширить комплекс услуг для туристов и гостей отеля. В сложившейся экономической ситуации приоритетными направлениями развития организации гостиничного бизнеса являются производственные инновации, позволяющие оказывать новый вид услуг и занимать новые рыночные ниши [2, 3].

Для экономики страны ресторано-гостиничный бизнес выступает важной составляющей в развитии нематериального производства и сферы услуг. Отели, располагающиеся на территории курортов предоставляют услуги туристам круглый год. Поэтому, при разработке проекта перспективного развития гостиничного комплекса следует учитывать сложившейся уровень конкуренции на территории курорта.

Так, с точки зрения достижения поставленной цели, обеспечивающей рост рентабельности организации принятие решения по направлению инвестиционных вложений, как и любой другой вид управленческой деятельности, основывается на использовании различных формальных и неформальных методов [1, 4]. Степень их сочетания определяется разными ситуациями и жизненным циклом организации, применимыми в каждом



конкретном случае. В практике ведения бизнеса используется ряд формализованных методов, расчетов, которые служат основой для принятия решений в области инвестиционной политики. Какого-то универсального метода, пригодного для всех управленческих случаев нет. Тем не менее, имея некоторые оценки, полученные формализованными методами, пусть даже в известной степени условные, легче принимать правильные управленческие решения.

Инвестиционный проект предусматривает открытие 3D кинотеатра на территории ресторано-гостиничного комплекса. Выбор такого управленческого решения подтверждается тем, инвестиционный проект не является высоко затратным, а срок окупаемости инвестиций не большой.

Следует выбрать кинотеатр, такого формата, который даст возможность демонстрировать новинки кинематографии, как в обычном, так и в 3D формате. Открытие большого кинозала экономически не выгодно. Небольшой зал будет не только самоокупаемым, но и прибыльным. Относительно не высокая стоимость оборудования позволит быстро окупить инвестиционные вложения. Целесообразность данного управленческого решения подтверждается наличием большого числа потенциальных пользователей услуги. При этом необходимо ставить задачу, чтобы охватить рекламой демонстрации фильмов как можно больше потенциальных клиентов и работать над поиском новых. Следует создать сайт и электронную систему онлайн бронирования кинобилетов.

Ключевые задачи по функциональным блокам на период запуска проекта следующие:

1. Продажи
  - построение структуры дистрибьюторов;
  - заключение контрактов с ключевыми поставщиками кинофильмов.
2. Маркетинг
  - разработка логотипа кинотеатра;
  - разработка и проведение рекламных компаний.
3. Логистика
  - постановка работы по прокату фильмов;
  - обеспечение бесперебойной цепи поставок кинопродуктов от поставщиков в кинопрокат.
4. Организационное развитие
  - набор и обучение сотрудников;
  - определение ключевых процедур.
5. Финансы
  - обеспечение бухгалтерского учета деятельности кинотеатра в 3D формате;
  - финансовый анализ и расчет рентабельности инвестиционного проекта [5].

Следовательно, цели инвестиционного проекта по созданию кинотеатра сводится к следующему:

- к необходимости развития бизнеса путем реализации

инвестиционного проекта кинопроката;

- улучшение социально-культурной среды г. Сочи путем создания новых рабочих мест и налоговых отчислений в бюджет;

- обоснование экономической эффективности инновационного проекта;

- получение прибыли, достаточной для окупаемости проекта и повышения рентабельности продаж.

Реализация поставленных целей вызвала необходимость решения следующих задач:

- строительство помещения;

- приобретение мебели и оборудования для кинозала;

- благоустройство прилегающей территории;

- приобретение основных производственных и непроизводственных фондов;

- привлечение в организацию процесса открытия кинотеатра персонал предприятия;

- оформление документов, необходимых для начала кинопрокатной деятельности;

- решение организационных и оперативных вопросов и задач, связанных с достижением максимальной эффективности услуг.

Таким образом, инвестиционный проект является материальным воплощением управленческого решения по перспективному развитию предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса.

#### Список литературы:

1. Балашова И.В. Влияние прямых и косвенных факторов на денежные потоки предприятия // В книге: Наука XXI века: проблемы, перспективы, информационное обеспечение Сборник научных трудов по материалам XV региональной научной конференции. Составители Т.А. Щербатова, З.И. Воронцова – 2017. – С. 24-31.

2. Балашова И.В., Липкина А.В., Балашова Е.С. Инновационная реструктуризация как инструмент адаптации экономической системы // В сборнике: Проблемы развития современной науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович – 2015. – С. 21-23.

3. Балашова И.В., Рысьмятов А.З., Терещенко Т.А. Основные формы, механизмы и инструменты развития специализации и инновационной реструктуризации сельскохозяйственных предприятий // Финансовая экономика – 2018. – № 6 – С. 267-269.

4. Рысьмятов А.З., Балашова И.В., Дьяков А.А. Экономические циклы и кризисы как часть механизма поиска баланса между инновациями и стабильностью // Сборник научных трудов Всероссийского научно-исследовательского института овцеводства и козоводства. – 2015. – Т. 1. № 8 – С. 970-973.

5. Терещенко Т.А., Балашова И.В. Законодательное регулирование банкротства российских и китайских предприятий // В сборнике: Современное развитие России в условиях новой цифровой экономики. Материалы II Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 441-444.

## **FORMATION OF PRIORITY INVESTMENT STRATEGY OF PROSPECTIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE OF RESTAURANT AND HOTEL BUSINESS**

*M.A. Shovgenov*

The article describes the strategy for the future development of the hotel complex. The author actualized the problem of managing the investment activity of the restaurant and hotel complex. It is shown that when developing a project for the future development of a hotel complex, it is necessary to take into account the existing level of competition in the resort.

*Keywords:* investment strategy, restaurant and hotel complex, profitability, management decisions, hotel services.

## **ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ТОРГОВЫМИ ПЛОЩАДЯМИ ГОРОДА КИРОВА**

*Н.А. Юхнева*

*Вятский государственный университет, Институт экономики и менеджмента, Факультет менеджмента и сервиса, Кафедра сервиса, туризма и торгового дела, кандидат экономических наук, доцент*

*И.А. Петрова*

*Вятский государственный университет, Институт экономики и менеджмента, Факультет менеджмента и сервиса, Кафедра сервиса, туризма и торгового дела, магистр 1 курс*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос обеспеченности торговыми площадями города Кирова. В данной статье рассмотрены проблемы, связанные с процессами внутреннего устройства города Кирова и с отсутствием возможности у местной администрации координировать процесс размещения предприятий розничной торговли. Авторами выделены основные направления решения проблем неравномерной обеспеченности населения торговыми площадями в г. Кирове, а также предложена концепция комплексного использования подземного пространства г. Кирова, через развитие инфраструктурной ипотеки, в системе которой главным элементом выступают объекты торговли.

*Ключевые слова:* торговые площади, стационарные торговые объекты (СТО), розничная торговля, мероприятия по развитию инфраструктуры, плотность населения.

В рамках проекта «Оптимизация размещения СТО на территории МО «Город Киров»» кафедрой сервиса, туризма и торгового дела (СТТД) ВятГУ проведены исследования, в ходе которых были выявлены две группы проблем обеспеченности торговыми площадями муниципального образования «Город Киров».

1. Проблемы, связанные с современными процессами внутреннего устройства города Кирова:

- изменение облика города и характера социальных связей внутри них;
- расширение городской территории. За последние два года площадь застройки г. Кирова увеличилась на 693, 5 тыс. кв. м. [5].

- изменение плотности населения в разных частях города. Например, новые микрорайоны Зональный и Солнечный берег по плотности населения примерно равны микрорайонам Центр, Лепсе, Центральный рынок и Филармония.

- территория некоторых участков гораздо больше, чем центр города, а плотность населения в разы меньше, например, Бахта, Дороничи, Ганино.

- неравномерное размещение торговых предприятий в разрезе административных единиц и районов города, например, в Ганино количество СТО 11, в микрорайоне Цирк 111, а в центре 337 [6, 7].

- изменение характеристик функциональных зон (на некоторых участках перестали функционировать предприятия, на других - увеличилась площадь застройки);

- основные производственные предприятия города перешли на современные формы производства, сократилось количество работников, которые переориентировались в другие отрасли, это повлияло на характер перемещения населения по территории города, например, завод Вятч, Кировский молочный комбинат.

- крупные жилые массивы оказались на окраинах города, а промышленные зоны, вместе со складскими помещениями остались внутри города, например, Солнечный берег, Юго-запад, Филейка, Лепсе.

- часть площадей производственных зданий переориентирована на реализацию торговой, офисной и развлекательной функций, например, в здании завода «Лепсе» открыт ТЦ «Лепсе».

2. Проблемы организационного характера (отсутствие возможности координировать процесс расположения СТО со стороны городской администрации):

- в г. Кирове основной тенденцией является рост торговых площадей за счет увеличения числа торговых предприятий крупных форматов, также наблюдается сокращение малых торговых предприятий, что подтверждает общие тенденции прошлых периодов России в целом. [1, с. 261].

Высокая доля крупных торговых объектов в структуре всей торговой площади:

- динамика изменения торговых объектов в 2018 г. по количеству единиц по сравнению с 2017 г. показывает их снижение на 26,2% и общий рост торговой площади на 22,8%;

- по количеству торговых объектов до 300 кв. м. – 86,8%, а по площади они занимают всего лишь 18,7%;

- от 301 кв. м. и более по количеству объектов – 13,2%, а по площади - 81,3%.

- самое большое количество предприятий от 18 кв. м. до 30 кв. м.: по количеству 532 единицы (доля в общей совокупности - 23,8%), по площади данная группа СТО занимает незначительную долю - 1,9%.

Наблюдается преобладание в общей массе торговых объектов, относящихся к предприятиям сетевой торговли по продаже продовольственных товаров «Система Глобус», «Магнит» и «Пятерочка», магазинов узкой специализации, таких как, «Красное и белое» и «Бристоль»;

- в густонаселенных районах не хватает целого ряда важных объектов социальной инфраструктуры, а на свободных территориях возводятся новые торговые объекты; [2, с. 22];

- распределение продовольственных магазинов местного значения на территории города неравномерно;

- высокие арендные ставки и цены продажи на торговые помещения в центре города, влекут за собой особенность формирования ассортимента товаров (площадь арендуют те, кто в состоянии оплачивать аренду, на основании этого формируется стоимость аренды 1 кв. м. и ассортимент);

- розничные сети сталкиваются с нехваткой подходящих площадей (по современным требованиям рынка, для открытия минимального формата продовольственного магазина с широким ассортиментом товаров повседневного спроса требуется от 350 кв. м. и выше.); [3, с. 61];

- предприниматели, желающие развивать торговый бизнес, испытывают сложность поиска подходящего помещения для розничной торговли;

- строители не учитывают потребности простых требований организаторов розничного оборота, таких как прямоугольная форма помещения, достаточная ширина, для удобного расположения оборудования и основных проходов для покупателей;

- отсутствие заинтересованности застройщиков удовлетворять потребностям местного ритейла (они заранее договариваются с крупными федеральными торговыми сетями и под их потребности строят помещения). Поэтому в новом микрорайоне «Чистые пруды» открылось пять предприятий известных розничных сетей «Пятерочка» и «Магнит». Они располагаются рядом или напротив друг друга и не боятся конкуренции, просчитывая заранее потенциал охвата рынка.

Подводя итог, можно констатировать следующее:

1. Высокая неравномерность развития сектора розничной торговли в г. Кирове привела к сильной диспропорции в обеспеченности торговыми площадями современных форматов.

2. Торговля в г. Кирове не структурирована, большое количество торговых объектов малой площади, недостаточно торговых объектов современных форматов, соответствующих мировым стандартам. Доля современных форматов в общем количестве СТО равна 7,9% (супермаркеты, гипермаркеты, универмаги и ТЦ).

3. Количество торговых объектов малых площадей от 10 кв. м. до 30 кв. м. в общем количестве СТО г. Кирова составляет 33,6%, а в структуре общей площади всех СТО эти объекты занимают 2,3%.

4. 66,7% магазинов по видам зданий являются встроенными, большинство из них находятся в бывших жилых помещениях, не приспособленных для торговли.

5. В 28,8% СТО организована продажа товаров через прилавок.

6. К пяти самым крупным торговым центрам по площади относятся: ТРЦ «Jam Moll», ТЦ «ЦУМ», ТЦ «Лето», ТЦ «Глобус», ТЦ «ГринХауз», их общая площадь равна 135771 кв. м., это 19,9% от общей площади СТО г. Кирова.

7. Лучшими по организации торгово-технологического процесса, обустройства территории, ассортименту, внешнему и внутреннему дизайну, формам стилистического решения и соответствию выбранной концепции, можно назвать три ТЦ - «ЦУМ», «Фестиваль», «Глобус» и «Время простора».

Основные направления решения проблем неравномерной обеспеченности населения торговыми площадями в г. Кирове:

- поиск механизмов более тесного взаимодействия всех участников процесса - застройщиков, розничных торговцев и представителей местной власти;

- актуализация использования отношений «государственно-частного партнерства» с привлечением различных сообществ и населения (в ряде регионов России готовятся проекты «Инфраструктурная ипотека») [4, с. 126];

- включение в договор о строительстве жилых объектов условия передачи земли при размещении в данных зданиях СТО современных форматов;

- разработка концепции комплексного использования подземного пространства г. Кирова с 2021 до 2050 годы и ее реализация через проект «Инфраструктурная ипотека» и программ «Комфортная городская среда» и «Мой город – мой дом».

В содержании концепции должны быть прописаны мероприятия, по развитию инфраструктуры, и прежде всего торговли, как одной из самых привлекательных отраслей экономики в настоящее время. В проекте отрасль торговли должна стать центром современных преобразований.

Необходимо со стороны местной администрации привлекать к обсуждению данного вопроса заинтересованных групп со стороны бизнеса, общественных объединений и населения, путем разъяснения необходимости дальнейшего развития города, сохранения исторической части города, экологической безопасности путем проведения открытых обсуждений,

совещаний, научно-практических конференций, изучения зарубежного опыта и опыта регионов России, реализующих проекты инфраструктурной ипотеки.

Реализацию первого этапа проекта (2021 – 2030 годы) запланировать на территории перекрестка ул. Ленина и Воровского (район Филармонии). К участию в проекте привлечь: всех собственников организаций, расположенных на данной территории, автотранспортные организации, некоммерческие организации, общественные объединения, проживающее население и другие группы заинтересованы лиц и организаций.

Население нужно убеждать, пропагандируя эффективность проектов, а бизнесу нужно доказывать выгоду от совместной деятельности с точки зрения более полного удовлетворения потребностей населения и получения прибыли. Для этого нужно спрогнозировать социально-экономический эффект от внедрения пилотного проекта «Инфраструктурная ипотека» и программ «Комфортная городская среда» и «Мой город – мой дом».

Одновременно со строительством торговых объектов должны осуществляться реконструкция и ремонт коммуникаций, строительство пешеходных переходов, дорог, других объектов инфраструктуры. Реализация мероприятий должна начинаться с пилотных проектов, доказывающих свою эффективность.

Необходимо спрогнозировать социально-экономический эффект от внедрения пилотного проекта «Инфраструктурная ипотека» и программ «Комфортная городская среда» и «Мой город – мой дом», доказав выгоду от совместной деятельности стейкхолдеров с точки зрения более полного удовлетворения потребностей каждого из участников.

Таким образом, данные мероприятия должны привлечь население (затрагивается их личный интерес) и бизнесменов к софинансированию строительства новых, более современных форматов торговли, путем освоения подземного пространства центральной части города Кирова, затем и удаленных частей города с высокой плотностью застройки.

#### Список литературы:

1. Андреева Е.С. Проблемы размещения торговой сети в застройке крупного города // Сервис в России и за рубежом. – 2011.- №1. – С. 255-265.
2. Кулинич И. А. Анализ обеспеченности населения российских городов торговой площадью // Молодой учёный. – 2010. - №8 (19) – С. 20-23.
3. Леонов Д., Бурмистров М. Состояние и перспективы. Развитие розничных торговых сетей в России // Управление магазином. – 2012. - №3. – С. 58-63.
4. Мансков Е. А., Джагацпанян К.С. Развитие розничной торговли в формате современных торговых центров (на примере города Волгограда) // Вестник Волгоградского государственного университета. - 2013. - №1 (22) - С. 124-133.
5. Окатьева Е. «Квадраты» в рост // Бизнес новости в Кирове - 21.10.2018 - Режим доступа : <http://bnkirov.ru/articles/35896>.

6. Чкалова О.В. Пути оптимизации размещения торговли в мегаполисах // Экономист. – 2003. – № 6. – С. 37–41.

7. Чкалова О.В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом // Современная торговля. – 2007. – №10. – С.17–24.

## **PROBLEMS OF SECURITY WITH FLOOR SPACES CITY OF KIROV**

*N.A. Yukhneva, I.A. Petrova*

In the submitted article the question of security with floor spaces of the city of Kirov is subject to discussion. In this article the problems connected with processes of the internal device of the city of Kirov and also with lack of coordination from local authorities are considered. The author allocated the main directions of the solution of problems of uneven security of the population with floor spaces in Kirov and also the idea of complex use of underground space of Kirov is offered.

*Keywords:* floor spaces, stationary shopping facilities, retail trade, actions for development of infrastructure, population density.

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ МАГИСТЕРСКИХ ПРОГРАММ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ**

*Н.И. Яшина*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и  
предпринимательства, кафедра финансов и кредита,  
доктор экономических наук*

*Н.Н. Прончатова-Рубцова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и  
предпринимательства, кафедра финансов и кредита*

В представленной статье рассмотрены вопросы развития человеческого потенциала с учетом концепции «треугольника знаний» в целях подготовки компетентных специалистов, отвечающих современным социально-экономическим вызовам. Актуализирована необходимость совершенствования инструментария предоставления образовательных услуг для адаптации вузовского образования в соответствии с потребностями рынка труда. Предлагается разработка инновационных образовательных программ магистратуры на основании эффективного взаимодействия научной, образовательной и инновационной деятельности, что позволит «вырастить» кадры для инновационной экономики знаний. Для оценки эффективности таких программ разрабатывается специально сформированная система показателей, позволяющая определить целесообразность их разработки и реализации в условиях экономики знаний.



*Ключевые слова:* экономика знаний, инновационная экономика, магистерская программа, образование, наука, высокие технологии, оценка эффективности.

Высокие темпы происходящих изменений во всех сферах жизни с учетом факторов неопределённости и непредсказуемости их последствий обуславливают неизбежность трансформации образования и науки с учетом формирования конкурентоспособного человеческого потенциала [1], что особенно актуально в условиях развития экономики знаний. Стало очевидно, что именно развитие человеческого потенциала (повышение конкурентоспособности кадрового потенциала, рабочей силы, социальных секторов экономики и т.п.), наращивание сравнительных преимуществ в науке, образовании и высоких технологиях позволят стимулировать экономический рост и процветание государства, что в долгосрочной перспективе приведет к росту благосостояния и благополучия населения.

В настоящее время ведущие мировые государства определили необходимым условием для формирования инновационной экономики концепцию «треугольника знаний», в рамках которой, реализуя образовательные программы и научные проекты, университеты генерируют знания, а многоаспектное взаимодействие с широкой общественностью помогает найти им применение в создании новых продуктов, процессов и услуг [2]. Университеты на основании эффективной связи научной, образовательной и инновационной деятельности могут «генерировать» компетентных специалистов, отвечающих современным социально-экономическим вызовам. В целях расширения и укрепления связи академического вузовского образования с запросами динамичного рынка труда (с учетом совершенствования научно-педагогической составляющей и инновационного характера возникающих социально-экономических задач) предлагается развить инструментарий предоставления образовательных услуг.

Одним из перспективных инструментов, позволяющих обеспечить высоко квалифицированный подход к решению конкретных нетривиальных задач, обусловленных вызовам современной действительности, является разработка инновационных образовательных программ магистратуры. Такие программы будут способствовать вовлеченности студентов и преподавателей в фундаментальные и прикладные исследования, что поможет сохранить известные научные школы и вырастить исследователей, ориентированных на потребности инновационной экономики знаний [3].

Для оценки эффективности инновационных магистерских программ предлагается разработка специально сформированной системы показателей, учитывающих финансовые, организационные, научные, педагогические, технологические, кадровые и другие особенности создания и обеспечения программ магистратуры.

В качестве базовой системы показателей оценки эффективности инновационной программы магистратуры предлагается включить

следующий набор показателей: процент НПП, имеющих образование, соответствующее профилю программы магистратуры; доля НПП, имеющих ученую степень; доля НПП-«практиков» по профилю магистратуры; публикационная активность, а также участие в научных конкурсах по профилю магистратуры; доля обучающихся по программе магистратуры в общем числе обучающихся магистратуры; доля обучающихся по программе магистратуры, трудоустроенных по окончании обучения по специальности, в общем числе обучающихся магистратуры; количество обучающихся по программе магистратуры в расчете на одного НПП; инновационная активность в регионе (удельный вес организаций, осуществляющих инновационную деятельность); уровень модернизации лабораторий по профилю магистерской программы; участие НПП в программах повышения квалификации и стажировках; наличие уникального оборудования и программного обеспечения; показатель государственного финансирования программы магистратуры; показатель софинансирования программы магистратуры потенциальными работодателями; проведение фундаментальных и прикладных научных исследований по профилю программы магистратуры и др.

Ярким примером разработки уникального образовательного продукта среди вузов Нижегородской области в соответствие с формируемыми запросами и вызовами времени можно считать магистерскую программу «Корпоративные и государственные финансы» ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Стало очевидно, что в условиях повышенной волатильности экономики и внедрения цифровых технологий во все сферы жизни особенно востребованы специалисты с инновационным подходом:

- к развитию теории и практики управления государственными финансами;
- к совершенствованию механизма взаимодействия государственных и корпоративных финансов в различных секторах экономики;
- к развитию финансового менеджмента предприятий и организаций различных организационно-правовых форм и сфер деятельности.

Основной задачей оценки эффективности инновационных магистерских программ является определение целесообразности их разработки и реализации для развития кадрового потенциала науки, высоких технологий, техники, динамичного экономического роста и социального развития общества, благополучия граждан, национальной безопасности страны и т.п.

Перечень показателей, критерии и периодичность оценки эффективности реализации инновационных магистерских программ устанавливаются в соответствии с состоянием и тенденциями настоящей государственной инновационной политики. Система показателей может быть легко адаптирована, содержательно дополнена в соответствии с условиями и

целями оценки. Сформированная система показателей в большой степени характеризует эффективность магистерских программ с учетом инновационного развития в условиях экономики знаний.

#### Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2014 N 2765-р «О Концепции Федеральной целевой программы развития образования на 2016 - 2020 годы».
2. Вонортас Н. Роль университетов в «треугольнике знаний» // Форсайт. – 2017. – Т. 11. - №2. – С. 6-8.
3. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»).

### **ASSESSMENT OF THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE MASTERS PROGRAMS IN THE CONDITIONS OF THE KNOWLEDGE ECONOMY**

*N.I. Yashina, N.N. Pronchatova-Rubtsova*

The article deals with the development of human potential, taking into account the concept of "knowledge triangle" in order to prepare competent professionals who meet modern socio-economic challenges. The necessity of improving the tools of providing educational services for the adaptation of higher education in accordance with the needs of the labor market is actualized. It is proposed to develop innovative educational programs of master's degree on the basis of effective interaction of scientific, educational and innovation activities, which will "grow" personnel for innovative knowledge economy. To assess the effectiveness of such programs, a specially formed system of indicators is developed, which allows to determine the feasibility of their development and implementation in the conditions of knowledge economy.

*Keywords:* knowledge economy, innovative economy, master's program, education, science, high technology, performance evaluation.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-010-00909.

## **Секция 2. Инновационные решения и инструменты управления сервисными организациями**

### **ОСВЕЩЕНИЕ СМИ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ-2018. УРОКИ «ФУТБОЛЬНОЙ ДИПЛОМАТИИ»**

*М.Э. Авакян*

*Российско-Армянский университет*

В данной статье проводится обзор прессы, посвященной спортивным мероприятиям, в частности, чемпионатам по футболу. Проводятся параллели с различными спортивными соревнованиями, заслужившими пристальный взгляд со стороны мировых СМИ. Посредством примеров делается вывод, что незначительных тем в журналистике не бывает, тем более в мировом масштабе.

*Ключевые слова:* СМИ, Чемпионат мира по футболу, «футбольная дипломатия».

Известно, что спорт – это не только состязание, физические – превосходство и выносливость, преодоление многих трудностей, достижение определенных спортивных высот, реклама и широкомасштабное развлечение, в частности, проведение футбольных чемпионатов, но и установление дипломатических отношений, преодоление политических и национальных конфликтов.

В качестве примера так называемой «Футбольной дипломатии» можно привести попытку налаживания дипломатических отношений между Арменией и Турцией. «6 сентября 2008 года президент Турции Абдулла Гюль приехал в Ереван по приглашению президента Армении Сержа Саргсяна. Формальным поводом послужил футбольный матч отборочного турнира к чемпионату мира 2010 года между сборными Армении и Турции (победила Турция 2:0). В Ереване прошли массовые акции протеста против визита турецкого президента. Саргсян по предложению Гюля приехал на ответный матч Турция-Армения, который состоялся в октябре 2009 года в городе Бурса. В гостинице «Алмира» турецкого города Бурса состоялись переговоры между армянской и турецкой делегациями, вслед за которыми прошла встреча президентов [6]. Встречи и переговоры президентов во время футбольных матчей получили определение «футбольной дипломатии».

10 октября 2009г. главы МИД Турции и Армении Ахмет Давутоглу и Эдвард Налбандян подписали в Цюрихе «Протокол об установлении дипотношений» и «Протокол о развитии двусторонних отношений» [7]. Документы были названы «Цюрихские протоколы», которые предусматривали создание совместной комиссии из «независимых историков» для изучения вопроса о Геноциде армян 1915 года [1]. Подписание протоколов было задержано на 3 часа из-за разногласий по заключительным выступлениям: армянская сторона в своем выступлении хотела косвенно упомянуть Геноцид 1915 года, а турецкая – конфликт в

Нагорном Карабахе. В итоге, заключительные речи не произносились. Армянская оппозиция выступала против подписания протоколов в предложенном виде, выражая недовольство, в частности, пунктами о взаимном признании границ и территориальной целостности других государств [8]. В тот же день Министерство иностранных дел Азербайджана подвергло критике Турцию за подписание соглашений без урегулирования Карабахского конфликта [2]. Процесс ратификации протоколов парламентами Турции и Армении был заморожен на неопределенное время.

Нечто подобное происходило и во время подготовки и осуществления Чемпионата мира по футболу в 2018 году в России. Мировая пресса «пестрела» различными заголовками и необычными «предсказаниями»: «Гордон: у России надо было забрать чемпионат мира, это страна-агрессор» [9], «В момент худшего упадка своего футбола». Западная пресса о ЧМ-2018» [10], «Французы опасаются проявлений расизма, гомофобии и футбольного хулиганства» [11] и др. Зарубежные СМИ уделяли особое внимание многим негативным нюансам с того дня, как Россия получила право провести чемпионат мира. Французское издание “20minutes” выпустило огромный материал, в котором задалось вопросом: сбудутся ли худшие ожидания общественности? Отмечается, что организация турнира будет осуществляться под тщательным надзором со стороны всего мира, а ЛГБТ-сообщества и антирасистские организации всерьез опасаются насилия.

Однако Россия была подготовлена к Чемпионату во всех смыслах, тем более, что готовились загодя, долго и тщательно: «По итогам подготовки и проведения мундиала в ГАИС «ЭРА-ГЛОНАСС» зарегистрировано более 16 000 автобусов, задействованных во время проведения Чемпионата мира по футболу-2018. Из них за два месяца специалистами СпейсТим подключено и идентифицировано в системе ЭРА-ГЛОНАСС 4 783 устройства, включая телематический терминал STAB® Mini 20+»[5]. «Внедрение системы спутникового мониторинга транспорта и установки навигационно-связного оборудования ГЛОНАСС/GPS выполнялись в соответствии Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017г. № 202 “Об особенностях применения усиленных мер безопасности в период проведения в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года”» [11]. Алексей Смятских, генеральный директор навигационного холдинга СпейсТим, сказал: «Выполняя этот проект мы получили интересный опыт работы с большим количеством компаний-перевозчиков. Нашим сотрудникам в сжатые сроки удалось осуществить поставки, монтаж, проверку и идентификацию оборудования, а также сбор и анализ документации для оператора ГАИС «ЭРА-ГЛОНАСС». Напомним, что в рамках исполнения Указа Президента от 09.05.2017 № 202 «Об особенностях применения усиленных мер безопасности в период проведения в Российской Федерации Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года и Кубка конфедераций FIFA 2017 года» в части организации

перемещения между городами-организаторами во время Чемпионата и постановлению Правительства Российской Федерации от 25.11.2017 № 1426, был введен запрет на въезд автобусов, не оснащенных аппаратурой спутниковой навигации, идентифицированной в ГАИС «ЭРА-ГЛОНАСС» в города, принимающие Чемпионат мира: с 1 июня по 17 июля на территорию Москвы, Казани, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Самары, Сочи, Санкт-Петербурга, а с 1 июня по 30 июня – на территорию Екатеринбурга, Волгограда, Саранска, Калининграда. Автоматизированная система мониторинга «ЭРА» позволяла в автоматическом режиме распознавать нарушения, совершаемые водителями автобусов, оборудованных аппаратурой спутниковой навигации: внеплановые остановки более 60 минут, отклонение от маршрута более чем на 100 м, отсутствие телематического сигнала более 2-х часов. Эти меры предпринимались для обеспечения дополнительной безопасности болельщиков. Итак, Чемпионат мира-2018 не только прошел на высоком уровне, но и способствовал развенчанию многих мифов, сложившихся в мировой прессе вокруг подготовки и проведения данного широкомасштабного события: «Газета The Daily Mail вместе с Post Office Travel Money провела исследование, результаты которого не могли не обрадовать англичан, собравшихся поддержать свою сборную на чемпионате мира. Россия с точки зрения финансовых трат будет для болельщиков с Туманного Альбиона очень доступной» [11].

И далее: «А вот журналисты бразильской Lance! сосредоточили внимание на более позитивных вещах и отправились на Красную площадь, где 12 июня отмечался день России. Коллеги сравнили этот праздник со своим Днем независимости, который отмечается 7 сентября. Пусть на предыдущих празднованиях бразильцам бывать не доводилось, они уверены, что в этот раз было нечто особенное. Объясняется это не только 22-градусным теплом и солнцем, но и тем, что в Москву постепенно съезжаются болельщики со всех уголков мира. Именно с целью познакомиться с ними коллеги и вышли на центральную площадь страны. Первое, что было отмечено, – повышенные меры безопасности в виде “тысяч” представителей правоохранительных органов и металлоискателей. Второе – практически полное отсутствие европейских фанатов. Красная площадь была заполнена южноамериканцами – в большей степени колумбийцами и, что удивительно, перуанцами. Журналисты отмечают, что нельзя было пройти и 30 метров, чтобы не натолкнуться на кого-то из них. Здесь обнаружили и аргентинцы, и бразильцы, и мексиканцы – даже марокканцев с иранцами удалось встретить» [3]. Если у кого-то и были сомнения, что в России воцарится атмосфера чемпионата мира, то 12 июня, в день национального праздника, они были окончательно развеяны.

Предпринимая обзор прессы, конечно, трудно охватить все материалы, появившиеся во время прохождения Чемпионата мира, однако, согласно свидетельству “Gazzetta dello Sport”, достопримечательности российской столицы покорили почти всех, а итальянские журналисты хвалили

организаторов за доступность общественного транспорта для болельщиков, а также выражали восторг московскому метро, называя его «гордостью» города. Коллегам из Италии также бросилось в глаза, что основу масс болельщиков составляли южноамериканцы: перуанцы, уругвайцы, бразильцы, аргентинцы, были замечены в толпе и представители Ирана, Египта и Марокко, все вместе составившие в центре Москвы атмосферу карнавала.

Конечно же, журналисты не могли обойти вниманием и проблему футбольных хулиганов, ведь еще били свежи в памяти кадры марсельского побоища на Евро-2016. Однако многие издания констатировали, что в целом была обеспечена мобилизация сил правоохранительных органов. Отмечалось, что фанаты из Европы сюда пока, видимо, не добрались, а у хулиганов и вовсе нет шансов разгуляться в сердце России. Полицейские и военные стояли на каждом углу, но пока воспринимаются скорее как часть пейзажа. «По крайней мере, в первые дни турнира здесь будет царить обстановка футбольного праздника». По мнению представителей СМИ, несмотря на «тяжелое экономическое положение и внушительные траты на проведение турнира», местные жители показали им искренне счастливыми и убежденными, что могут показать миру образ «другой, большой России» [11].

Таким образом, понятие «футбольной дипломатии» включает в себе совокупность всех мер, которые направлены на взаимодействие и сотрудничество не только в сфере дипломатических отношений, но и в области общемировых событий, в том числе и спортивных мероприятий.

#### Список литературы:

1. Armenia and Turkey normalise ties:  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8299712.stm>
2. Azerbaijan condemns Turkish pact:  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8301314.stm>
3. Бразильцы отпраздновали день России...  
[https://news.sportbox.ru/Vidy\\_sporta/Futbol/world\\_cup/spbnews\\_NI860892\\_Ne\\_b erite\\_v\\_Rossiju\\_smartfony\\_Chto\\_zarubezhnaja\\_pressa\\_pishet\\_o\\_ChM\\_2018](https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/world_cup/spbnews_NI860892_Ne_b erite_v_Rossiju_smartfony_Chto_zarubezhnaja_pressa_pishet_o_ChM_2018)
4. Британцы в восторге от низких цен в России  
[https://news.sportbox.ru/Vidy\\_sporta/Futbol/world\\_cup/spbnews\\_NI860892\\_Ne\\_b erite\\_v\\_Rossiju\\_smartfony\\_Chto\\_zarubezhnaja\\_pressa\\_pishet\\_o\\_ChM\\_2018](https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/world_cup/spbnews_NI860892_Ne_b erite_v_Rossiju_smartfony_Chto_zarubezhnaja_pressa_pishet_o_ChM_2018)
5. Итоги FIFA 2018: более 16 000 автобусов, задействованных во время проведения Чемпионата мира по футболу-2018, подключены к системе ЭРА-ГЛОНАСС: [http://space-team.com/pressa/detail/FIFA\\_2018\\_itogi/](http://space-team.com/pressa/detail/FIFA_2018_itogi/)
6. Г. В Бурсе состоялись армяно-турецкие переговоры. Азатютюн-Радио, 15 октября 2009: <https://www.azatutyun.am/a/1851953.html>
7. Турция и Армения положили конец вековой вражде: время публикации: 11 октября 2009 г., 09:20 | последнее обновление: 7 декабря 2017г., 08:56. Подробнее: <https://www.newsru.com/world/11oct2009/tuyr.html>

8. Цюрихские протоколы подписали позже из-за разногласий по выступлениям: РИА Новости, 11 октября 2009г.: <https://ria.ru/20091011/188333179.html>

9. <https://www.championat.com/football/news-3682941-gordon-u-rossii-nado-bylo-zabrat-chempionat-mira-eto-strana-agressor-kak-sssr.html>

10. <https://newizv.ru/news/sport/12-06-2018/v-moment-hudshego-upadka-svoego-futbola-zapadnaya-pressa-o-chm>

11. [https://news.sportbox.ru/Vidy\\_sporta/Futbol/world\\_cup/spbnews\\_NI860892\\_Ne\\_b\\_erate\\_v\\_Rossiju\\_smartfony\\_Chto\\_zarubezhnaja\\_pressa\\_pishet\\_o\\_ChM\\_2018](https://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Futbol/world_cup/spbnews_NI860892_Ne_b_erate_v_Rossiju_smartfony_Chto_zarubezhnaja_pressa_pishet_o_ChM_2018)

## **MEDIA COVERAGE OF THE WORLD CHAMPIONSHIP ON FOOTBALL-2018. LESSONS OF “FOOTBALL DIPLOMACY”**

*M. Avakyan*

his article reviews the press about sport events, football championships particularly. Parallels are being made with various sport competitions that deserve closer look from the world media. With the help of the examples, it should be concluded that there are no insignificant topics in journalism, especially on a global scale.

*Keywords:* media, FIFA World Cup, “football diplomacy”.

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*А.Р. Арнабердиев*

*Поволжский государственный технологический университет, кафедра сервиса и туризма*

Научная статья посвящается исследованию, актуальной в наши дни темы, автоматизации турагентской деятельности. Проанализированы информационные системы, используемые турагентствами и причины внедрения этих технологий. В публикации приведены советы по онлайн-продаже турпродукта, которые будут полезны компаниям, планирующим выходить на рынок e-travel.

*Ключевые слова:* турагентство, CRM-система, онлайн-продажи, e-travel, автоматизация, информационные технологии.

### **Введение**

Туризм – информационно насыщенная деятельность. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена как потребительские и производственные товары. Туристическую услугу покупают заранее и вдали от места потребления. Поэтому туризм почти полностью зависит от медиа ресурсов, (видео, изображения, презентации), средств коммуникации и передачи информации. В настоящее время именно информационные



технологии рассматриваются как стратегический ресурс развития и способ повышения конкурентоспособности туристических компаний. В современных условиях возможности развития индустрии туризма связаны с возможностями сети Интернет. В сети существуют и успешно функционируют тысячи представительств туроператоров, турагентств, гостиниц, авиакомпаний, десятки систем бронирования туристических услуг. Интернет добавляет к традиционным дополнительный канал реализации туристических услуг – электронный. В рамках информационной экономики меняется схема экономических отношений между производителем потребителем туристических услуг: информация – производство – туристические услуги. В этой схеме информация является, с одной стороны, естественной средой взаимодействия всех ресурсов, необходимых для создания турпродукта, с другой – представляет собой самостоятельный ресурс, формирующий потребительские предпочтения. Поэтому знание существующих информационных услуг в туризме, изучение основных областей применения, выработка умений и навыков по использованию информационных технологий является актуальным в наши дни. В условиях современной глобализации общественная жизнь все более технологизируется, формируются новые принципы информационного обеспечения и управления туризмом, что требует осмысления роли информационного обеспечения туризма в качестве подсистемы информационного общества [1].

### **CRM системы**

Остались в прошлом времена, когда основными инструментами сотрудников туристических агентств для работы с клиентами были бумага и ручка. Прогресс не стоял на месте. Увеличивающиеся год от года клиентские базы и все более жесткая конкуренция на рынке требовали от турагентств новых решений, которые позволяли бы работать проще, быстрее и эффективнее. Ими стали системы автоматизации. Представить себе сегодня серьезное туристическое агентство без CRM системы уже довольно странно. Основной функцией CRM систем является обеспечение автоматизированной процедуры взаимодействия с клиентами для повышения качества обслуживания и увеличения объемов реализации туристического продукта [3].

На рынке программного обеспечения для туристического бизнеса представлено немало различных CRM систем (сокр. «customer relationship management», с англ. «система управления взаимоотношениями с клиентами») для автоматизированного управления деятельностью турагентств. Подобные системы представляют собой компьютерные программы, устанавливаемые на персональные компьютеры пользователей или предоставляемые в аренду в виде облачных веб-приложений, выполняющие все основные операции, с которыми имеют дело менеджеры по туризму, и использующие при этом единую базу данных. Обычно в число основных функций, которые должны быть представлены в CRM системах, входят следующие функции:

- управление клиентами
- управление продажами
- управление бухгалтерией
- управление документооборотом
- управление аналитикой и отчетами.

На сегодняшний день облачные CRM-системы для управления турагентством являются более предпочтительными, чем десктопные CRM-систем. Возможность использования программы практически с любых устройств, из любой точки мира, где есть доступ к сети Интернет, а также возможность безопасного хранения данных удаленно на веб-серверах, сделали облачные технологии крайне привлекательной моделью.[2] Наиболее популярными, на сегодняшний день, CRM-системы, используемые в туристических агентствах: САМО-турагент, МоиДокументы-Туризм, U-ON Travel, Мегатек Мастер-Агент, ERP.travel, TourManager.

### **Онлайн-продажи туров**

Все больше туристов покупают различные турпродукты и сервисы в сети Интернет. И не только авиабилеты или «простые» массовые туры. Рынок интернет-продаж туристических продуктов в России растет примерно на треть каждый год. Если в 2016 году рынок онлайн-продаж турпродуктов и сервисов увеличился на 30% до 700 млрд рублей против 540 млрд годом ранее, то в 2017 году рост составил уже 40% – до 980 млрд рублей, подсчитали аналитики Data Insight. Этот тренд касается также и авиабилетов, и туров, и онлайн-продаж экскурсий и билетов на событийные мероприятия в Москве и в регионах. Для расширения своей целевой аудитории небольшим и средним компаниям, продающим туры и экскурсии по России, необходимо создание своего онлайн-канала продаж. Он может при определенных условиях дать высокую конверсию трафика в реальные продажи.

Для запуска онлайн-продаж турпродуктов внутреннего туризма туристической компании понадобится:

- турпродукт с хорошим описанием и визуальным представлением;
- площадка: обновленный сайт с новым функционалом, раздел на сайте, лендинг или страница в соцсети;
- программное обеспечение: нужно разработать или приобрести и правильно внедрить готовое программное обеспечение для продаж с сайта;
- реализовать пошаговый план перехода на новую модель продаж.

Для быстрого начала онлайн-продаж небольшим и средним туристическим компаниям можно использовать готовые облачные решения, которые можно достаточно просто и быстро интегрировать в существующий бизнес. Речь идет о готовом инструменте, который сократит время для работы с туристами и снизит дополнительные затраты на разработку, поэтому и стоить такие сервисы будут в разы дешевле, чем создание собственного программного обеспечения. Ценность таких облачных сервисов в том, что они помогают очень быстро настроить работу компании в онлайн при минимальных усилиях со стороны занятых работников. К тому же

интерфейс сервиса настолько прост, что делает онлайн-маркетинг доступным каждому менеджеру компании. Современное программное обеспечение для управления продажами туров и экскурсий в онлайн позволит туристу самостоятельно пройти все этапы покупки. То есть: найти предложение по нужным параметрам, оформить заказ, оплатить онлайн, получить на электронный адрес билет и чек. По сути, облачный сервис – это настоящая автоматизация бизнеса, которая поможет уйти от ежедневной рутины и освободить ресурсы для развития компании в сети.

Перед запуском онлайн-продаж необходимо знать два основных закона. Первый из них – ФЗ-152 «О персональных данных». Согласно ему, ваша компания должна получить согласие на сбор и обработку данных туриста. Второй закон – это ФЗ-54 «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в РФ». Согласно этому ФЗ, туристической компании необходимо использовать кассовую технику нового образца, которая подключается к интернету и отправляет данные в ОФД и налоговые службы. Покупатель при этом должен получить чек с QR-кодом на свою электронную почту или в виде SMS. При онлайн-продажах, при совершении оплаты продукта, покупателю также должен быть выслан фискальный чек. В случае приобретения готового облачного решения проблем с этим не предвидится, так как все это уже прописывается в программном обеспечении. Можно обойтись и без покупки контрольного кассового аппарата. В этом случае вы заключаете договор с платежным агентом, который будет отчитываться за вас перед налоговой. Такой вариант ведения финансовых документов позволит избежать дополнительных расходов на контрольно кассовый аппарат. В этом случае вся отчетность перед налоговой по онлайн-оплате ляжет на плечи платежного агента, а вам останется лишь развивать свой онлайн-ресурс.

Владельцы туристических компаний, которые не будут игнорировать фактор роста рынка e-travel, те, кто сможет адаптировать свой сайт или социальные сети под тенденции самостоятельных покупок туристами, будут востребованы новым поколением клиентов, которые большинство покупок предпочитают делать в онлайн [4].

#### Список литературы:

1. Морозова Н.С., Морозов М.А., Чудновский А.Д., Жукова М.А., Родигин Л.А. Информационное обеспечение туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
[https://www.russiatourism.ru/data/File/news\\_file/2014/MOROZOVA\\_Inf\\_obespech.pdf](https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/MOROZOVA_Inf_obespech.pdf).
2. Автоматизация турагентства: выбираем облачную CRM-систему [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
<https://www.tourbc.ru/tehnologii/obzory/537-crm-dlya-turagentstva.html>

3. Облачные CRM-системы и их преимущества [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tourbc.ru/tehnologii/obzory/103-oblachnye-crm-sistemy-i-ih-preimuschestva.html>

4. Как начать продавать экскурсии и туры онлайн. Советы экспертов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/44834.html>

## **INFORMATION SUPPORT OF TRAVEL AGENCY ACTIVITIES**

*A.R. Arnaberdiyev*

The scientific article is devoted to research of relevance in today's topics, automation of travel agencies. Information systems used by travel agencies and the reasons for the implementation of these technologies are analyzed in paper. The publication provides tips for online sales of tourism products that will be useful to companies planning to enter the market of e-travel.

*Keywords:* travel agency, CRM-systems, online sales, e-travel, automation, information technology.

## **РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ, РЕАБИЛИТАЦИОННО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И УРБОЛЕСОВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ**

*М. Р. Арпентьева*

*Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского, доктор психологических наук, доцент, член-корреспондент Российской академии естествознания (РАЕ), профессор кафедры психологии развития и образования*

*В. В. Аришинова*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, доктор психологических наук, профессор, руководитель отделения, Государственное бюджетное учреждение здравоохранения "Московский научно-практический центр наркологии Департамента здравоохранения Москвы"; начальник отдела*

*Н. В. Кузнецова*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета*

Масштабное проникновение в жизнь человека технологий, в том числе технологий цифровых, приводит к активизации возрастных тенденций: стремление вернуться «назад к природе» проявляется во всех аспектах повседневной и рекреационно-реабилитационной активности людей. Не завершаясь отдыхом и релаксацией, занятиями спортивно-оздоровительной деятельностью и реабилитацией на лоне «нетронутой» человеком и его

технологиями природы, человек и общество стремится поддерживать связь с природой в повседневности. Одна из наиболее востребованных и актуальных мер – насыщение пространства и времени жизни человека –горожанина контактами с флорой и фауной, в том числе – с помощью городских лесопосадок. В цифровую эпоху важной задачей становится развитие и соотнесение цифровой и экологической культуры горожан. Эта задача дает возможность человеку и обществу выживать и развиваться даже в условиях интенсивных, неконтролируемых технологических перемен.

*Ключевые слова:* лес, урболесоведение, рекреация, реабилитация, природа, рекреационная география, рекреационный туризм, экологическая культура, цифровая культура.

**Введение.** Масштабное проникновение в жизнь человека технологий, в том числе технологий цифровых, приводит к активизации возрастных тенденций: стремление вернуться «назад к природе» проявляется во всех аспектах повседневной и рекреационно-реабилитационной активности людей. Не завершаясь отдыхом и релаксацией, занятиями спортивно-оздоровительной деятельностью и реабилитацией на лоне «нетронутой» человеком и его технологиями природы, человек и общество стремится поддерживать связь с природой в повседневности. Одна из наиболее востребованных и актуальных мер – насыщение пространства и времени жизни человека –горожанина контактами с флорой и фауной. Сюда входят как одомашненные животные, содержание которых не связано с нуждами производства, так и зеленые насаждения, включая более или менее локальные лесопосадки в черте города или в непосредственной близости от него, забота о естественных и создание искусственных водоемов и т.п. Урболесоведение – комплексная дисциплина о развитии и функционировании лесных массивов, находящихся в непосредственной близости или включенных в городские поселения, выступает также важной частью современной рекреационной географии. Походы в лес, входящие и не входящие в состав целенаправленной и системной рекреационной, в том числе туристической деятельности, – важнейшее средство поддержания психологического, физического и иных компонентов здоровья горожан.

**Основная часть исследования.** Одним из ведущих аспектов во взаимодействии человека и природы играет рекреационно-географический аспект. В современной науке и практике рекреационное направление в географии является одним из приоритетных. Рекреационная география – это комплексная наука и практика, которая изучает и формирует рекреационно-туристические комплексы и иные аспекты рекреационно-туристической и реабилитационно-оздоровительной деятельности человека [12; 13]. Она исследует территориальные вопросы лечения, спорта, туризма и отдыха, направленного на формирование, накопление или восстановление физических, психологических, духовно нравственных сил человека. Она также изучает взаимодействие туристической отрасли с компонентами природы и общества. Ученые, практики и теоретики полагают, что к организации реабилитационно-оздоровительной и туристско-рекреационной

деятельности необходимо подходить комплексно. Для успеха экологического туризма [5; 6; 7; 8; 10], в том числе в его рекреационной сфере, необходимо наладить слаженное взаимодействие всех составляющих элементов: природных комплексов, потенциальных туристов, сферы обслуживания, трудовых ресурсов, технической инфраструктуры и т. д. Рекреационная география как наука и практика, теоретическая основа туристики и рекреологии, успешно развивается с середины XX века, особенно продуктивным было ее развитие в СССР (России) [12; 13]. Задачи рекреационной географии, в том числе по отношению к лесам, находящимся вблизи городских поселений и/или включенных в них, по мнению ее создателей и исследователей, весьма многочисленны и разнообразны: в первую очередь, это изучение именно географических различий в развитии рекреации и туризма. Поскольку специфика отрасли значительно зависит от природных условий, уровня развития экономики и даже политического режима страны, на которой предоставляются услуги данной сферы, поскольку именно эта задача является главной. Вторая задача – это научное обоснование территориальной и экономической организации рекреационно-туристической и реабилитационно-оздоровительной деятельности, организации вопросов лечения, спорта, отдыха и туризма. Третья задача – это обеспечение гармоничного сочетания рекреационной деятельности с допустимыми режимами природопользования в направлении "устойчивого развития" и т.д. [12; 13]. Отечественная рекреационная география успела пройти целый ряд значимых этапов еще во времена СССР. Первые серьезные разработки в области рекреации и туризма появились в четвертой четверти XX века. Тогда этими вопросами занимались такие исследователи как Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов, А.А. Минц [8; 10; 12; 14; 18]. В.С. Преображенский, Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов, А.А. Минц и иные ученые неоднократно высказывались о необходимости охраны природы и развития системы национальных парков в Советском союзе [3; 8; 10; 12; 14]. Само понятие «парка» отсылает нас к пониманию того, что значимой частью рекреационной географии стало урболесоведение. Лес – важная часть рекреационных ресурсов планеты. Современные лес многотипен. Он по-прежнему занимает большое место не только на Земле в целом, но и в жизнедеятельности человека, в сохранении экологического баланса и в рекреации людей, включая рекреацию горожан. Неудивительно, что урболесоведение (urban forestry, urban forest science) – комплексная дисциплина о развитии и функционировании лесных массивов, находящихся в непосредственной близости или включенных в городские поселения, выступает также важной частью современной рекреационной географии. Л. П. Рысин отмечает, что «Урболесоведение – направление науки, исследующее особенности жизни леса на урбанизированных территориях. Лесные насаждения играют важнейшую роль в обеспечении устойчивого развития городов, выполняя множество средообразующих, защитных, санитарно-гигиенических и рекреационных функций. Специфика городской среды влияет на все компоненты лесных сообществ, и это должно

учитываться при планировании и проведении лесоводственных мероприятий» [15, с. 3]. Л. П. Рысин и С. Л. Рысин полагают, что «Природные экосистемы обладают способностью к саморегуляции, т.е. восстановлению внутренних свойств после какого-либо внешнего (природного или антропогенного) воздействия. Напротив, так называемые урбоэкосистемы (экосистемы урбанизированных территорий) как правило не достигают состояния равновесия» Они сформулировали понятие «урбоэкосистемы» – природно-городской системы, состоящей из фрагментов природных экосистем, окруженных домами, промышленными зонами, автодорогами и т.д. Урбо-экосистема искусственно создается в результате деградации, уничтожения и/или замещения природных систем» [16, с. 45-46]. Под термином «экосистема» обычно же понимается природный комплекс, образованный живыми организмами и средой их обитания, в котором живые и косные (неживые) компоненты связаны между собой обменом вещества и энергии. Данный тип взаимоотношений между компонентами экосистемы обуславливает ее устойчивость и перспективы существования.

Исследования урболесоведения осуществляли в России В.В. Докучаев, А.В. Абатуров, Л. П. Рысин, Г.П. Рысина, С.Л. Рысин, Л.И. Абрамова, М.С. Игнатов, К.В. Авилова, Г.С. Еремкин, Б.П. Дементьев, И.В. Карманова, Е.Г. Мозолевская, Н.Н. Сидоренко, Л.В. Лысак, П.А. Кожевин, за рубежом развивается «urban forestry» – направление лесоведения и лесоводства, которое включает «искусство, науку и технологию управления деревьями и лесными ресурсами в пределах города и его окрестностях в интересах обеспечения физиологических, социологических, экономических и эстетических потребностей общества» [1; 15; 16; 23; 24; 25]. Городское лесоведение включает мониторинг, уход и управление отдельными деревьями и популяциями деревьев в городских условиях с целью улучшения городской среды. Городское лесное хозяйство понимает деревья как важнейшую часть городской инфраструктуры. Городские лесники сажают и поддерживают деревья, поддерживают надлежащее сохранение деревьев и лесов, проводят исследования и пропагандируют преимущества и выгоды, которые создают деревья и лесные насаждения в черте и вблизи города. Городское лесное хозяйство находится в ведении муниципальных и коммерческих лесничеств, специалистов по лесному хозяйству и коммунальным услугам, являются сферой внимания политиков, занимающихся вопросами охраны окружающей среды, градостроителей, экологов-консультантов и работников образования, исследователей и общественных деятелей.

Городские леса выполняют социально-экономические и медико-экологические (рекреационные, оздоровительные, реабилитационные и т.д.) функции [1; 15; 25]. К сожалению, городское лесное хозяйство кроме того, отражает множество социальных проблем, которые требуют решения, чтобы позволить городскому лесному хозяйству пониматься людьми и организациями как преимущество, а не проклятие для окружающей их среды. Устранение этих проблем и разрешение многих вопросов урболесоведения

требует скоординированных усилий между городами, регионами и странами [15; 16; 23]. Походы в лес, входящие и не входящие в состав целенаправленной и системной туристической деятельности, – важнейшее средство поддержания психологического, физического и иных компонентов здоровья горожан. Однако, их эффективность и продуктивность может быть существенно увеличена в контексте рекреационного туризма и иных видов реабилитационно-оздоровительной деятельности. Данные и методы рекреационной географии, в том числе в контексте урболесоведения, выступают теоретической основой рекреационного туризма, позволяя оптимизировать туристическую активность, направить усилия туристических фирм и дестинаций в наиболее продуктивное русло. Такая активность может быть осуществлена как целенаправленная, самостоятельная деятельность, направленная на восстановление разрушенного насыщенной технологиями повседневностью диалога человека с природой, и как часть повседневного взаимодействия, которое позволяет человеку поддерживать связь с природой и самим собой, в том числе, своим телом и душой, как частями природы. В первом случае речь идет о более или менее длительных поездках и целенаправленном выборе маршрутов и дестинаций туристической или собственно реабилитационно-рекреационной активности. Во втором случае – речь идет о поддержании контакта с природой в процессе более или менее осознанного «общения» с ее «элементами» в контексте городской среды: сюда входят и пока еще редкие «экологические дома», оранжереи и иные городские лесопосадки, зоопарки и зооуголки и т.д.. регулируется и поддерживается этот диалог с помощью служб городского лесного хозяйства, ветеринарных станций и т.д. Концепция урболесоведения и городского лесного хозяйства была разработана в ответ на потребность в комплексных, проблемно-ориентированных подходах к уходу за городскими деревьями и другими зелеными насаждениями, повышению оздоровительно-рекреационной и профилактико-реабилитационной способности зеленых насаждений города. Р. Миллер [26] определил городское лесное хозяйство как «комплексный общегородской подход к посадке, уходу за деревьями в городе и управлению ими для обеспечения различных экологических и социальных функций в жизни городских жителей». Более детальное определение было дано Г. Греем и Ф. Денеке [24], которые подчеркивают многогранный характер городского лесного хозяйства, поскольку он имеет дело с лесными массивами, группами деревьев и отдельными деревьями, посаженными на территориях, где живут плотные конгломераты людей. Городской лес включает в себя широкое разнообразие мест, флоры и фауны, а его развитие и уход за ним связаны с большим спектром преимуществ и проблем. (Транс)формирование городской флоры и фауны — пример процессов трансформации животного и растительного миров под влиянием антропогенных факторов, получившего название «синантропизация флоры и фауны». Обычно такие процессы приводят к уменьшению разнообразия флоры и фауны, т. е. к замещению слабовыносливых видов растений и животных к климатическим и иным условиям более выносливыми, в том



числе «ксерофитными». Например, городская фауна представляет собой сочетания домашних и одомашненных животных, и приспособленных для городской жизни насекомых, животных и птиц (вороны, голуби, галки) многие из которых являются «вредителями», деструктивно воздействуют на качество среды (многие грызуны, насекомые). Как и везде, животный мир в городе изменчив, существует тенденция к видообразованию, у животных и растений изменяются и питание, и инстинкты, и поведение в целом. Так, многие перелетные птицы становятся оседлыми, животные-хищники становятся санитарями, а санитары — хищниками. Важная особенность животного и растительного мира в городской среде связана с большей или меньшей изоляцией мест их обитания и произрастания, поэтому многие популяции городских животных и даже растений можно считать «островными», применяя к ним правила островной биографии. Для ослабления такого «островного» обитания рекомендуется предотвращать жесткое дробление лесопарковых массивов, создавать внутри и около городов естественные «зеленые зоны» в виде «островов» и соединять их с центральными парками и пригородной зеленой зоной экологическими «коридорами» (как минимум, необходимы аллеи, живые изгороди, а в идеале – фрагменты природоохранных территорий и акваторий, недоступных или малодоступных для человека и, тем более, производства и технологий, например, цифрового оборудования и т.д.). В парках и лесопарках разнообразие и численность растений и животных во многом определяются структурой и содержанием древостоя, возрастом парков и насаждений в них, наличием многоярусности посадок, водоемов и, что очень важно, большей или меньшей изолированности этих местообитаний, а также экологической культурой населения города и пригорода. К сожалению, последний момент часто оказывается наиболее проблематичным, современные отношения людей в городской среде становятся все более сложными и запутанными. Это во многом связано с тем, что со временем результаты и процессы урбанизации становятся все более неоднозначными, многонаправленными, многоуровневыми и многоаспектными. Исследователи полагают, что «Современная конфигурация территориальной и поселенческой структуры общества является результатом действия центробежных и центростремительных тенденций расселения человечества» [19, с. 74]. Урбанизацию можно рассматривать «как процесс, способствующий интеграции народов в самых разных социальных сферах, взаимообогащению контактирующих сторон» [19, с. 74-75]. Вместе с тем, происходит перераспределение самого городского населения или субурбанизация. Параллельно с фрагментацией населения города, происходит и фрагментация флоры и фауны: в некоторых районах, промышленных зонах и зонах компактного проживания горожан лесопосадки и водоемы практически исчезают, в других, напротив, люди стремятся к активной их эксплуатации, увеличению, что, при отсутствии экологической культуры, также ведет к деформациям и гибели водной и земной флоры и фауны. В России этот процесс особенно заметен: здесь существует с трудом выживающий корпус

ООПТ, однако, практически не развит институт ИООТ – индигенных общинных охраняемых территорий. Существующие территории и акватории интенсивно «приватизируются» и используются совершенно экологически неграмотными и равнодушными «собственниками», таким образом, что ни жители города, ни жители пригорода, практически не могут повлиять на уничтожение порой целых регионов, а не отдельных лесов, озёр и рек, целых комплексов, которые вместо заботы со стороны местных жителей, подвергаются либо жесточайшей эксплуатации, либо прямому уничтожению.

Насилие над природой является частью насилия человека над собой, другими людьми. Процессы взаимного влияния культур характеризуются определенным соотношением насилия и ненасилия в отношениях человека и культуры, человека и природы [11; 19]. Для городов особенно важны проблемы насильственной и ненасильственной модернизации [20; 21; 22], в том числе внедрения цифровых и иных промышленных технологий. Однако, также важно сохранять достижения отечественной теории и практики заботы о природе, не поддаваясь стереотипам «глобализации», предполагающей безответственное и насильственное отношение человека-«царя» к природе, ее жестокою эксплуатацию ради благ «европейского» или «американского» «цивилизованного мира», слияние людей разных культур и потерю национально-культурной идентичности, которая ведет к краху культуры человеческих отношений, отношений к труду и производству, технологиям, а также к природе. Россия и многие иные страны имеют уникальные практики и опыт заботы о заповедниках и ООПТ, а также ИООТ и «родной земле» в целом. Сейчас в России и во многих иных странах наблюдается столь отчужденное и небрежное отношение к природе: даже самые «нетронутые» уголки природы без всяких сомнений превращаются в свалки, «промзоны» и т.д., отстоять же жизнь таких уголков оказывается трудным делом: полномочий и усилий ветеринарных и лесоведческих служб города и пригорода, также как и персонала заповедников и т.д., для противостояния негативным тенденциям в жизни флору и фауны города и пригорода, иных территорий и акваторий, явно недостаточно.

В свете задач рекреационной географии в целом и экологического туризма в частности вопросы урболесоведения как вопросы заботы о флоре и фауне, которая находится в более или менее тесном и (не)разрушительном контакте с человеком могут быть сформулированы следующим образом:

1. жители города, работники городских служб охраны природы и т.д., СМИ города и его руководство, а также иные стейкхолдеры должны иметь возможность реального влияния и сотрудничества в деле защиты флору и фауны города. Необходимы программ и организационные структуры, целью деятельности которых будет экология городских флоры и фауны;

2. лесные насаждения и акватории (водоемы) в черте города и за чертой города должны быть соотнесены с общей оценкой туристско-рекреационного и реабилитационно-оздоровительного потенциалов региона и примыкающих к нему регионов: очевидно, что лесопосадки и акватории

могут и должны быть усилены там, где рекреационный потенциал региона невелик, где существуют дискомфортные для существования и деятельности человека как природного и культурного существа, феномены;

3. городские леса и водоемы – важный компонент гармонизации мезоклиматических условий жизни населения города и туристов. Лесные насаждения и водоемы в черте города и за чертой города необходимым образом должны быть оценены и обогащены на предмет их туристско-рекреационного и реабилитационно-оздоровительного потенциала, в том числе за счет создания и реализации целенаправленных и долгосрочных программ инвестирования в посадки и строительство /создание или поддержку соответствующих туристических дестинаций или отдельных фирм;

4. необходимо научное комплексное изучение урбаногенного воздействия на лесную биоту как на организменном, так и на экосистемном уровнях и, наоборот, комплексное исследование лесной биоты на разные уровни существования города [16; 17];

5. лесные насаждения и водоемы в черте города и за чертой города могут и должны стать заботой граждан, выполняющих параллельно лесоохраной и лесозащитной функций, функции реабилитации, оздоровления, спорта, рекреации и отдыха. Природные «резерваты» большего или меньшего размера и значимости должны быть осмыслены как места познания человеком себя и мира и партисипации и социального служения,

6. в коррекции негативных последствий глобализации и мультикультурации лесные насаждения в черте города и за чертой города могут использоваться как площадки социально-психологически значимой и нацеленной на установление диалоге «встречи» представителей мультикультурных сообществ, их объединения в условиях единого природного комплекса, его создания и поддержания его жизнеспособности в интересах всех горожан; забота о природе и о выживании, об экологичности и качестве жизни в целом, может и должна стать общей заботой – площадкой для объединения разных людей;

7. лесные насаждения и акватории в черте города и за чертой города могут и должны стать площадкой развития экологического туризма, привлечения в город и регион населения соседних регионов и стран, на условиях туристической, реабилитационной, спортивной, рекреационной и иных форм деятельности (волонтерства и т.д.). Лесные насаждения и водоемы в черте города и за чертой города пока мало востребованы в современной рекреационной и экологической туристике, однако, развитие таких видов туризма как спортивный, психотерапевтический и событийный, позволит существенно повысить его популярность;

8. лесные насаждения в черте города и за чертой города могут быть поддержаны за счет так называемого событийного туризма: проведение отдельных мероприятий типа лагерей, фестивалей, съездов на четко ограниченных территориях лесопосадок позволит привлечь регион больше

туристов, совместить рекреационный и шире, экологический туризм, с иными видами туризма;

9. реабилитационно-оздоровительные функции городской флоры и фауны должны быть осмыслены гораздо более широко и вдумчиво: насыщение городской среды представителями «индигенной» и чуждой флоры и фауны должно идти осознанно, планомерно, необходим мониторинг трансформаций отношений человека и природы, в том числе тогда, когда человек берет на себя функцию заботы о конкретном «представителе» или группе «представителей» флоры и фауны («домашние зоопарки», палисадники и т.д.). Весьма продуктивна и интересна в целях будущих моделей «города-сада» ландшафтная (психо)терапия – важное направление совершенствования садово-парковой и собственно лесной активности городских служб, с ее развитием можно связать будущее рекреационного и экологического туризма и путешествий в условиях все более активной модернизации городской и иной жизнедеятельности людей;

10. спортивный туризм на территории лесопосадок и водоемов города и пригорода может существенным образом повлиять на активность горожан в отношении заботы о своем здоровье (здоровьесбережение и здоровьеразвитие), а также привлечь в сферу городского лесного хозяйства ресурсы спортивной туристики в целом;

11. необходима разработка и внедрение идей «экополисов» – городов с сопряженным развитием природы и общества (культуры), направленных на сохранение и увеличение на урбанизированных территориях природной биотической компоненты, в первую очередь лесных насаждений. Этот процесс неявно поддерживают сейчас процессы деурбанизации, субурбанизации побуждающие население совмещать «городскую» и «деревенскую» жизнь в целях выживания и гармонии.» Лесокультурные работы должны ориентироваться на рекреационное назначение будущих лесов» [17, с. 145].

12. важна направленная работа в сфере развития цифровой культуры и снижения «цифровой безпризорности» горожан, которые в настоящее время практически изолируют людей от самих себя, других людей, культуры и, тем более, природы, сводя жизнь человека к экрану цифрового устройства. Такое сведение оказывается наиболее опасным фактором: человеку становится безразлична жизнь как таковая, не говоря о жизни животных и растений, рвется его связь с природой и даже с культурой.

**Заключение.** Рекреационный и спортивный, экологический туризм, реабилитационно-оздоровительные практики в цифровую эпоху становятся все более важными частями жизни человека. Они реализуются в двух основных форматах: 1) целенаправленных путешествий людей, в том числе на территории и акватории, ООПТ и ИООТ, более или менее нетронутые или малозатронутые процессами и результатами технологической активности человека; 2) повседневной жизни человека в условиях более или менее непосредственного и плотного контакта с флорой и фауной города и пригорода. Оба формата являются частью урболесоведения как раздела

рекреационной географии и иных наук о рекреации и реабилитации, оздоровлении и путешествиях человека. Эта проблема носит, т.о., в цифровую эпоху, комплексный характер. В цифровую эпоху важной задачей становится развитие и соотнесение цифровой и экологической культуры горожан. Эта задача дает возможность человеку и обществу выживать и развиваться даже в условиях интенсивных, неконтролируемых технологических перемен. Забота человека о природе становится заботой о самом себе в самом непосредственном смысле: фокусировка на технологических достижениях самих по себе практически уничтожает человека, его жизнь: сначала человек перестает ценить ценность природы и жизни, в которой нет цифровых и иных технологических устройств, а потом начинает сознательно или бессознательно уничтожать этот мир и самого себя. Рекреация, туризм, реабилитация, оздоровление и спорт, иные продуктивные контакты с флорой и фауной сохраняют человека от самоуничтожения.

#### Список литературы:

1. Абатуров, А.В. Толерантность основных лесообразующих пород в условиях рекреационного лесопользования // Динамика и устойчивость рекреационных лесов. – М.: Товарищество научных изданий КМК, 2006. – С. 25-29.
2. Апресян Р.Г. Политическая социология ненасилия Дж. Шарпа // Социальные конфликты: Экспертиза, прогнозирование, технология разрешения. – Вып. 8. – М., 1995. – С. 234 – 246.
3. Багрова Л. А., Багров Н. В., Преображенский В. С. Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятий) // Известия АН СССР. Сер. Географическая. – 1977. – № 2. – С. 7-12.
4. Вшивцева Л.Н. Ненасилие в культуре современного российского общества: дисс... канд. философских наук. -Ставрополь, Ставроп. гос. ун-т, 2008. – 158 с.
5. Дроздов А. В. Основы экологического туризма. -М.: ГАРДАРИКИ, 2005. – 271с.
6. Киприна Е.Н. Туристское ресурсоведение. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2014. – 168 с.
7. Колбовский Е. Ю. Экологический туризм и экология туризма. – М.: Академия, 2006. - 254 с.
8. Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение. – М.: РМАТ, 2004. – 136 с.
9. Кузнецова Т.Ф. Социокультурные взаимодействия и межкультурные коммуникации // Философские науки. – 2003. – № 5. – С. 129-135.
10. Кусков А. Туристское ресурсоведение. – М.: Академия, 2008. – 208 с.

11. Мир / Peace: Альтернативы войне от античности до конца Второй Мировой войны. Антология. Отв. ред.: Ч.Лэтфилд, Р.М. Илюхина. – М.: Наука, 1993. – 349 с.
12. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. – М.: МГУ, 1981. – 208 с.
13. Николаенко Д.В. Рекреационная география. – М.: ВЛАДОС, 2001. – 288 с.
14. Реймерс Н. Ф. Природопользование: словарь-справочник. – М.: Мысль, 1990. – 637 с.
15. Рысин Л. П., Рысин С. Л.. Урболесоведение. – М.: КМК, 2012. – 240 с.
16. Рысин Л.П., and Рысин С.Л.. Перспективы развития урболесоведения в России // Лесной вестник / Forestry bulletin. – 2007. – № 4. – С. 45-49.
17. Рысин, С.Л. Динамика и рекреационный потенциал искусственных насаждений на урбанизированных территориях // Динамика и устойчивость рекреационных лесов. – М.: Товарищество научных изданий КМК, 2006. – С. 142-164.
18. Снытко В. А., Собисевич А. В. Вклад И.П. Герасимова, Ю.А. Израэля и В.Е. Соколова в создание биосферных заповедников // Добродеевские чтения – 2018: Международная научно-практическая конференция 18-19 октября 2018 г. 2018. – М., 2018. – С. 104–107.
19. Соловьев Е.В. Урбанизация и этногенез // Марийский юридический вестник, 2012. – № 9. – Р. 74-81 с.
20. Appadurai A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy // Global Culture. Ed. by M. Featherstone. – London, 1990. – 340p.
21. Bennett, M. J. A developmental Approach to Training for Intercultural Sensitivity // Intercultural Journal of Intercultural Relations. – 1986. – №10(2). – P. 179–196.
22. Giddens A. The Consequences of Modernity. – Stanford: Stanford University Publ., 1990. – 188 p.
23. Glickman, D. Building Cities of Green // 1999 National Urban Forest of Conference American Forests . – Washington, DC, American Forests, 1999. – P. 4–7.
24. Grey, G. W., Deneke F. J. Urban forestry. – New York, NY, John Wiley and Sons, 1986. – 340 p.
25. Herwitz, E. Trees at Risk: Reclaiming an Urban Forest. – Worchester, MA: Chandler House Press, 2001. – 370p.
26. Miller R. W. Urban forestry: planning and managing urban greenspaces. Second edition. – NJ., Prentice Hall, Upper Saddle River, 1997. – 380 p.

## **RECREATIONAL TOURISM, REHABILITATION AND HEALTH PRACTICES AND URBAN FORESTRY IN DIGITAL EPOCH**

*M.R. Arpenteva, V.V. Arshinova, N.V. Kuznetsova*

The large-scale penetration into the life of a person of technologies, including digital technologies, leads to the activation of age-related trends: the desire to return “back to nature” is manifested in all aspects of people's daily and recreational and rehabilitation activities. Not ending with rest and relaxation, sports and recreational activities and rehabilitation in the bosom of "untouched" by man and his nature technologies, man and society strives to keep in touch with nature in everyday life. One of the most popular and relevant measures is to saturate the space and time of a person's life with a contact with flora and fauna, including with the help of urban plantations. In the digital age, the development and correlation of citizens' digital and ecological culture becomes an important task. This task enables a person and society to survive and develop even in the conditions of intensive, uncontrolled technological change.

*Keywords:* urban forest science, recreation, rehabilitation, nature, recreational geography, recreational tourism.

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ**

*Е.А. Баева*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа управления и бизнеса, магистрант*

*С.А. Евсеева*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли, доцент, кандидат экономических наук*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос значимости создания HR - бренда на российских предприятиях, а также особенностях его формирования. Автором актуализирована проблема недостаточной осведомленности о влиянии данной технологии на уровень конкурентоспособности предприятий как на рынке труда, так и на рынке в целом.

*Ключевые слова:* управление человеческими ресурсами, бренд работодателя, HR – брендинг, ценностное предложение работодателя.

Важность бренда, создаваемого компанией, сложно недооценить. Он оказывает огромное влияние на результаты деятельности организации. Однако это относится не только к важности разработки бренда, ассоциируемого потребителем с продуктом, производимого компанией. В

данной статье речь пойдет о значимости создания бренда в такой области деятельности компании как управление человеческими ресурсами.

Актуальность выбранной темы определяется тем, что в настоящий момент лишь небольшое количество российских компаний понимает суть понятия HR-бренда или бренда работодателя. Еще меньшее число фирм занимается его построением. Тем не менее, тенденции, наблюдаемые в сфере управления человеческими ресурсами: smart-рекрутинг (борьба за таланты), развитие диджитал-каналов коммуникации, постоянная HR-аналитика, проведение электронного обучения сотрудников [1], указывают на рост значимости человеческого капитала в формировании общего конкурентного преимущества организации.

Технологии брендинга пришли в сферу HR из области маркетинга, где, в борьбе за потребителей, было необходимо повысить привлекательность торговой марки и обеспечить формирование позитивного образа, ассоциируемого с товаром или услугой, производимых фирмой. В сфере управления человеческими ресурсами понятие «employer brand» (бренд работодателя) впервые ввел Симон Бэрроу в 1990 году. А уже в 1996 году вместе с Тимом Эмблером они определили термин как совокупность функциональных, психологических и экономических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним [2].

Первый опыт применения компаниями маркетинговых технологий в сфере HR показал, что большее внимание уделяли созданию внешнего образа компании в глазах соискателей, как основной целевой аудитории, за счет формирования нестандартных объявлений о вакансиях, продвижения сайта компании, различных мероприятий с представлением идеального образа компании и возможностями при трудоустройстве, которые могли значительно отличаться от существующего в действительности. Такой подход мог обеспечить быстрое закрытие вакансии, однако результатом становились значительные временные и финансовые потери в связи с увольнениями сотрудников на основе несоответствия существующих условий заявленным и ростом затрат на обучение постоянно меняющегося персонала. Кроме того, наблюдалось снижение уровня доверия к компании и дальнейшем снижении общей привлекательности компаний как работодателя для соискателей.

Именно поэтому распространение в России получило более точное определение HR-бренда или бренда работодателя. Под ним понимается создание образа компании как хорошего места работы для всех заинтересованных сторон, а именно: кандидаты на должность, а также текущие и бывшие сотрудники, акционеры, партнеры, клиенты и т.д. [3].

Формирование бренда работодателя обязательно должно быть нацелено на долгосрочную перспективу, что требует создания единого образа компании-работодателя, согласованного с реальным опытом работающих в ней сотрудников, корневым брендом компании и культивируемыми в ней ценностями. Кроме того, необходимо наличие



отличительных особенностей компании, выделяющих ее среди прочих и обеспечивающих преимущество как работодателя.

Компаниям требуется приложить значительные усилия к изучению своего внутреннего устройства и интересов целевой аудитории, и быть готовым к внутренним трансформациям для создания бренда работодателя, способного привлечь и удержать интерес в позитивном ключе. Системный подход к работе с HR-брендом предполагает не просто набор активностей и проектов по улучшению имиджа работодателя, но и реализацию пошаговой стратегии внутри самой компании.

Наиболее эффективным является первостепенное создание внутреннего бренда работодателя, для уже работающих сотрудников, поскольку его построение зеркально отразится на формировании внешнего имиджа для других заинтересованных сторон.

Несмотря на то, что теоретическая база HR-брендинга находится только на стадии разработки и адаптации к уже работающим инструментам менеджмента персонала, необходимо обозначить такую составляющую HR-бренда как ценностное предложение работодателя. Оно представляет собой совокупность атрибутов компании, воспринимаемых как рынком труда, так и самими сотрудниками как ценность, которую можно получить при работе в организации в обмен на производительность сотрудников на рабочем месте. При этом ценностное предложение должно иметь 5-7 блоков и быть максимально убедительным [4].

Для создания позитивного восприятия бренда работодателя в России можно выделить следующие компоненты:

1. Баланс в соотношении времени, проведенного сотрудником на работе и вне работы.
2. Корпоративная культура компании.
3. Компенсации и льготы компании.
4. Рабочая среда или условия труда.
5. Корпоративный (продуктовый) бренд и его узнаваемость.

При этом уровень значимости компонента будет отличаться в зависимости от личного набора характеристик каждого сотрудника, а также от специфики деятельности предприятия и общих тенденций рынка [5].

Чтобы HR-брендинг был осмысленным и эффективным, нужно четко понимать, зачем он необходим компании, будущий образ компании после реализации всех запланированных программ, перспективную ценность для сотрудников и самой организации, влияние на эффективность бизнеса. Любое фрагментарное копирование будет только путать и размывать корневое обещание бренда. Это важно в тех случаях, когда российские компании заимствуют зарубежные решения в построении бренда работодателя с незначительной адаптацией и без учета личностных особенностей данной компании.

При оценке влияния конкурентоспособности бренда работодателя на рынке труда следует упомянуть, что, несмотря на экономически сложную ситуацию в стране и определенный уровень безработицы, наблюдается

дефицит опытных высококвалифицированных кадров, обусловленный как возможностью лучших специалистов работать за рубежом, так и неспособностью компаний обеспечить достаточный уровень оплаты их труда. В таких случаях имеющийся у компании хорошо развитый HR-бренд может стать решающим в выборе квалифицированным персоналом будущего места работы.

Однако бренд работодателя воспринимается не только на уровне рынка труда. Сегодня HR-брендинг включает в себя аспекты работы в компании, все HR-процессы и практики, формирующие восприятие сотрудников, кандидатов, а также всех возможных заинтересованных сторон. Это отражается на вовлеченности персонала в деятельность компании, повышении ее результативности [6], а значит, повышении качества выпускаемой продукции, что, в свою очередь, влияет на степень удовлетворенности потребителя, общую привлекательность ее для инвесторов на основе повышения доходности компании и ее репутации.

Таким образом, в современных рыночных условиях создание сильного бренда работодателя является возможностью для российских предприятий обеспечить себя тем конкурентным преимуществом, которое позволит выигрывать как на рынке труда, так и при общем восприятии компании на рынке. Поскольку HR-брендинг сочетает в себе такие сферы деятельности в компании как маркетинг и управление персоналом, он позволяет привлекать и удерживать один из наиболее ценных активов – человеческие ресурсы, а также повышать общую конкурентоспособность предприятия на рынке.

#### Список литературы:

1. Ананьева А. Тренды в брендинге работодателя 2025 //Apostrophe Media. 2018. URL: <http://apostrof-media.com/blog/employerbrand/index113.html> (дата обращения: 07.03.2019).
2. Barrow S. Turning recruitment advertising into a competitive weapon: paper delivered at the CIPD Annual Conference. — Harrogate: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), UK, 1990.
3. Громова Н.В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний // Современная конкуренция. - 2016. - №1 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hr-brending-v-obespechenii-konkurentosposobnosti-kompaniy> (дата обращения: 07.03.2019).
4. Лапочкина А.В. HR-брендинг: с чего начать? // HR-Portal: Сообщество HR-Профессионалов. 2017. URL: <https://hr-portal.ru/blog/hr-brending-s-chego-nachat> (дата обращения: 06.03.2019).
5. Якуба В. HR-бренд – мощное оружие против хедхантеров // SRC-MASTER.RU: Бизнес-школа URL: <https://www.src-master.ru/article30198.html> (дата обращения: 06.03.2019).
6. Евсева С., Иванова Н. Возможности использования зарубежного опыта управления человеческими ресурсами в малом и среднем бизнесе // Россия в глобальном мире – 2013. – №3(26) – С. 34-45.

## FEATURES OF FORMING HR-BRAND IN RUSSIAN COMPANIES

*E.A. Baeva, S.A. Evseeva*

The article presents the issue of the importance of creating an HR-brand in Russian enterprises, as well as the peculiarities of its formation. The author actualized the problem of insufficient awareness of the impact of this technology on the level of competitiveness of enterprises both in the labor market and in the market.

*Keywords:* human resources management, brand of the worker, HR-branding, value proposition of the employer.

## ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

*Н.А. Баранова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра сервиса и туризма, кандидат политических наук*

В работе рассматривается роль Интернет-сообществ в продвижении гостиничного предприятия, определены основные этапы и инструменты. Используя метод сравнительного анализа и статистический метод, позволило рассмотреть проблему в комплексе и достигнуть поставленную цель. Исследования показали, что в современных экономических условиях индустрии гостеприимства продвижение гостиничного предприятия в социальных сетях признается эффективным и доступным для малых предприятий. Возможности и инструменты Интернет-сообществ позволяют гостиничным предприятиям успешно реализовывать маркетинговые цели.

*Ключевые слова:* гостиничное предприятие, продвижение гостиничного предприятия, социальные сети.

На сегодняшний день известный факт, что Social Media Marketing (SMM) позволяет компаниям использовать Интернет-сообщества в решении различных маркетинговых задач. Социальные сети дают возможность постоянно информировать своих клиентов, формировать их лояльность, управлять имиджем организации, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса. Согласно исследованиям, в которых приняли участие 4,600 человек из 13 различных стран мира процент путешественников, использующих социальные сети для выбора места отдыха, составляет 51%, а в Азии и тихоокеанском регионе достигает 70% [4].

Гостиничные предприятия одни из первых осознали факт успешного продвижения в социальных сетях как наиболее короткого пути поиска своего потенциального клиента. Известные мировые сети такие как Accor, Hilton используют в своей деятельности SMM как эффективную коммуникационную площадку с потребителями и поставщиками

гостиничных услуг. Ряд исследований указывают на тот факт [Ray N., etc. 2014], что Интернет является наиболее эффективным способом продвижения предприятия на рынке гостиничных услуг. Согласно исследованию Pew Center, 72% взрослого населения Америки пользуются социальными сетями, но, по данным Edison Research, только 33% подписываются на страницы брендов в соцсетях, таких как Facebook и Twitter [3]. В России пользователи социальных сетей не интересуются рекламной информацией, но она влияет на конечную покупку и ей доверяют.

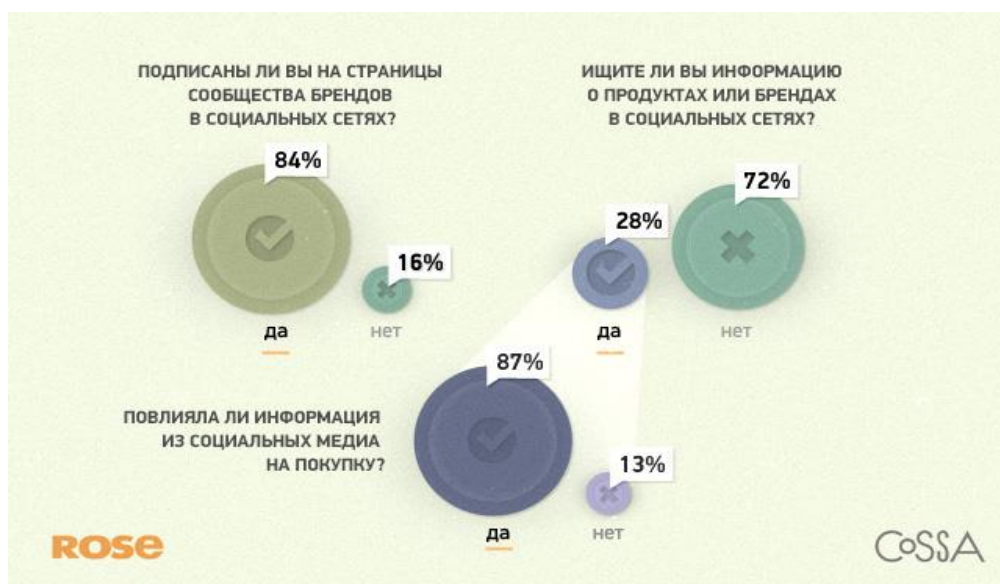


Рис. 1. Исследование социальных сетей в России [7]

Опрос American Express, в котором приняли участие 529 канадских предпринимателей, дал ответ на вопрос продвижения в соцсети: большая часть владельцев малых предприятий считает Twitter и Pinterest бесполезными для маркетинга и продвижения бренда, а предпочитают Facebook и LinkedIn. Наиболее удачное время для публикаций в Facebook - понедельник-четверг 10.00-16.00 Twitter - понедельник - четверг 13.00-15.00 [1].

Опрос, проведенный на портале [Tonkosti.ru](http://Tonkosti.ru), в котором приняли участие свыше 3 тыс. человек, показал ответ на вопрос: ради чего они согласились бы вступить в сообщество туристического агентства. Розыгрыши, скидки набрали всего 3%, а главное ради чего туристы готовы вступить в Интернет-сообщество - это интересная информация о путешествиях, реальные отзывы туристов [6].



Рис. 2. Исследование портала [Tonkosti.ru](http://Tonkosti.ru) (2015)

Таким образом, Интернет-сообщество - это наиболее комфортная среда поиска клиентов для туристских предприятий. С появлением миллионов Интернет-сайтов, социальных сетей, систем онлайн-бронирования и таких обозревателей, как [TripAdvisor](http://TripAdvisor), отдыхающие теперь могут сами легко выбрать где остановиться, как провести свой отдых и найти самые свежие фотографии с отзывами от других путешественников, а также смотреть видео с данного места в режиме реального времени. Людям нравится делиться своими последними находками во время отпуска, рассказывать о них и получать рекомендации для своего следующего путешествия [5]. «Самой популярной социальной сетью среди отельеров стал Facebooke, который используют около 60% отельеров» [10, с. 96].

По статистическим данным, ежедневно 95% всех пользователей Интернета заходят в социальные сети и ведут беседы о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мнениями и впечатлениями. В результате даже один участник сетевого сообщества может повлиять на репутацию компании с многомиллионным оборотом, высказав положительный или отрицательный отзыв. Ведь 87% пользователей социальных сетей больше доверяют онлайн-мнению, а не официальной информации [4].

«Продвижение в сети Интернет позволяет целенаправленно воздействовать на различные группы потребителей и максимально удовлетворять их потребности за счет адресности и таргетирования при минимальных затратах» [11, с. 21].

Интернет-сообщества включают в себя сотни тысяч социальных услуг средств массовой информации и инструментов:

- Блоги - Wordpress, Blogger, TypePad
- Видео хостинг- YouTube, Flickr, Photobucket
- Социальные сети - MySpace, Facebook, Gather, BlackPlanet

- Профессиональные социальные сети - LinkedIn, Ecademy, xing
- Микроблоги - Plazes, Twitter, Jaiku
- Фирменные веб-направления - Amazon, Netfl IX, eBay
- Брендовые сайты - IBM, Best Buy, Cisco, Oracle [8].

К этапам продвижения в Интернет-сообществах относят:

- Создание контента ( Landing page).
- Определение целей и задач продвижения, разработка плана, комплексной медиа-кампании.
- Работа по привлечению клиентов .
- Партизанский маркетинг, использование скрытых методик продвижения на нейтральных площадках.
- SMO - (Social media optimization) оптимизация страницы под поисковой механизм.

Специалисты выявили несколько основных критериев оценки эффективности продвижения в социальных медиа, на которые следует обращать внимание:

- посещаемость сайта: объем и динамика трафика на сайт компании с сайтов социальных медиа;
- качество трафика с сайтов социальных медиа: время на сайте, глубина просмотра и показатель отказов;
- уровень конвертации трафика с социальных сервисов: превращение посетителей в клиентов;
- улучшение позиции сайта в результатах запросов на Яндекс и Google;
- видимость (цитируемость) компании или бренда в интернете;
- широта обсуждения компании или бренда в социальных медиа, особенно количество позитивных и нейтральных упоминаний;
- количество людей в сообществе социальной сети [9].

Поэтому ключевым фактором успеха продвижения в социальных сетях является четко выработанная стратегия и тактика работы, профессионализм сотрудников [4]. Понимание собственниками гостиничного бизнеса целей и задач продвижения, какой результат необходимо достичь в конечном результате, определяют успех деятельности в целом и помогают привлечь туристов. В целом можно сделать вывод о том, что в экономических условиях России такой канал коммуникации как Интернет-сообщества признается наиболее доступным и удобным способом привлечения и удержания клиентов.

#### Список литературы:

1. Small businesses turning to Facebook and LinkedIn for social media branding (Малые предприятия обращаются к Facebook и LinkedIn для брендинга в социальных медиа) [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.pcworld.com/article/2045296/small-businesses-turning-to-facebook-and-linkedin-for-social-media-branding.html>.

2. Ray N., Das D. K., Chaudhuri S. Tourism Promotion through Web // Strategic Marketing in Fragile Economic Conditions. – 2014. – С. 237.

3. Продвижение в социальных сетях. [Электронный ресурс] URL: <http://marketium.ru/7-prostyh-effektivnyh-sposobov-prodvizheniya-vashego-brenda-v-sotssetyah/>.

4. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. - 2013. - №1 (73). - С.118-123. [Электронный ресурс] URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/kusina.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm).

5. Карапетян А. Социальные сети и туристические компании: как выжить в эпоху цифровых технологий // [Электронный ресурс]. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/karapetyan.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/karapetyan.htm).

6. Реклама и маркетинг // [Электронный ресурс]. URL: [http://pro.tonkosti.ru/reklama\\_i\\_marketing/otpishis\\_esli\\_smozhesh-44059675](http://pro.tonkosti.ru/reklama_i_marketing/otpishis_esli_smozhesh-44059675).

7. Исследование социальных сетей в России // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/articles/149/2467/>.

8. Dr. Dexter R. Buted, etc .(2014) Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province // Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research. Vol. 2, No. 3 URL: <http://oaji.net/articles/2014/1543-1418699937.pdf>.

9. Шабаев П.С. Интернет-маркетинг: использование социальных сетей в комплексе продвижения компании // Экономика и предпринимательство. - 2015. - №6-1 (59-1). - С.1120-1123.

10. Печерица Е. В., Чернов Д. С. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2015. – №. 3 (33).

11. Апанасюк Л. А., Бодня А. А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма / //Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – №. 1 (22).

## **INTERNET COMMUNITY AS AN EFFECTIVE METHOD OF PROMOTION OF THE HOTEL SERVICES**

*N.A. Baranova*

The paper discusses the role of Internet communities in the promotion of a hotel enterprise, identifies the main stages and tools. Using the method of comparative analysis and the statistical method, allowed to consider the problem in a complex and achieve the goal. Studies have shown that in the modern economic conditions of the hospitality industry, the promotion of a hotel enterprise in social networks is recognized as effective and affordable for small businesses. Opportunities and tools of online communities allow hotel enterprises to successfully implement marketing goals.

*Keywords:* hotel enterprise, hotel enterprise promotion, social networks.

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПРИМЕНЕНИИ МЕТОДОЛОГИИ РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТА**

*Л.Г. Богатырева*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.  
Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра сервиса и  
туризма, кандидат философских наук*

В представленной статье рассматриваются традиционные показатели эффективности деятельности гостиничного предприятия. Подчеркивается актуальность прогнозирования показателей деятельности гостиничного предприятия, рассмотрены наиболее подходящие для этого методы прогнозирования. Материал работы основан на анализе современной концепции ревеню-менеджмента.

*Ключевые слова:* ревеню-менеджмент, гостиничный бизнес, ценообразование, номерной фонд, доход от продажи номерного фонда, прогнозирование продаж гостиницы.

Ревеню-менеджмент следует понимать как комплекс взаимосвязанных действий, технологию принятия решений, которая позволяет формировать цену на отдельные продукты, а также ценовую политику в глобальном понимании, на основе применения методов прогнозирования спроса на оказываемые услуги (предлагаемые товары) [1]. Критерием оценки результативности ревеню-менеджмента является непрерывное повышение доходности предприятия (организации).

Детализируя представленное определение следует подчеркнуть, что мероприятия ревеню-менеджмента направлены на выработку оптимального соотношения между спросом и предложением, то есть рассматриваемая технология позволяет формировать предложение с учетом факторов, оказывающих влияние на спрос. Считается, что ревеню-менеджмент в первую очередь необходим к использованию в международном бизнесе, однако его принципы и методы могут быть использованы в деятельности широкого спектра предприятий и организаций, в том числе в индустрии гостеприимства.

Целью применения инструментов и методов ревеню-менеджмента, как указывалось выше, является непрерывное повышение доходности (под доходностью следует понимать выручку и чистую прибыль).

При расчете экономической эффективности деятельности гостиничного предприятия используются такие показатели как коэффициент загрузки отеля (Occupancy), средняя стоимость номера в день (Average Daily Rate), доход с номера (Revenue per available Room), валовая операционная прибыль за один номер (Gross operating profit per available room) [2].



RevPar. В мировой практике этот критерий эффективности используется как база для определения и анализа качества работы отеля и позволяет отслеживать результативность и эффективность управления номерным фондом. Максимизация RevPAR происходит за счет работы с загрузкой и средним тарифом продажи номера.

RevPar рассчитывается следующим образом.

$$\text{RevPar} = \frac{\text{RoomRevenue}}{\text{RoomsAvailable}}, \quad (1)$$

где

RoomRevenue - доход от продажи номерного фонда

RoomsAvailable - общее количество номеров в отеле

или

$$\text{RevPar} = \text{ADR} * \text{OR}(\text{OCC}), \quad (2)$$

где

ADR (AverageDailyRate) - средняя стоимость номера в сутки

OR или OCC (occupancyratio) - загрузка номерного фонда

Для разных по размерам отелей выручка номерного фонда может варьироваться от 50 до 95%. При отсутствии, например, выручки от ресторана, СПА, залов для мероприятий и т.п. RevPAR может быть только отражением доли дохода от продажи номеров, при этом не учитывает остальные источники дохода.

Показатель RevPar для больших и малых отелей может отличаться в большую сторону в случае последних, однако большие отели будут иметь все-таки лучшие экономические показатели, чем малые.

GOPPar – показатель, отражающий прибыль на один номер. Он рассчитывается по следующей формуле.

$$\text{GOPPar} = \frac{\text{GOP}}{\text{Rooms Available}}, \quad (3)$$

где

GOP (GrossOperatingProfit) – валовая операционная прибыль на один доступный номер. GOP рассчитывается как разница между общей выручкой номерного фонда, ресторанов, кафе, других отделов и суммой прямых операционных и прочих расходов.

Данный показатель позволяет лучше отразить прибыльность гостиницы в целом, а не только номерного фонда, следовательно, эффективность работы руководства отделов и отеля в целом.

Следует помнить, что более крупные отели имеют большие затраты на обслуживание номеров и гостиницы в целом, однако при перераспределении на один номер, затраты значительно меньше, чем у небольших отелей.

Таким образом:

- показатель может использоваться как основной для оценки эффективности использования и работы номерного фонда;

- GOPPar более правильно будет использовать для оценки прибыльности гостиницы в целом с учетом всех отделов, приносящих доход.

Рассмотрим показатели эффективности функционирования отелей Нижнего Новгорода в целом за первое полугодие 2018 года, а также в период проведения матчей чемпионата мира по футболу.

В первом полугодии 2018 года на рынке Нижнего Новгорода отмечалась разнонаправленная динамика операционных показателей. Средний тариф продажи номера (ADR) в январе и марте имел отрицательный прирост: -7,7% и -10,8% соответственно, что отразилось на итоговом значении ADR за первый квартал -4,19%. Во втором квартале прирост показателя преимущественно был положительным. Существенную роль в изменении ADR безусловно сыграл период проведения отборочных матчей чемпионата мира по футболу во второй половине июня, что привело к более чем 100% росту средней цены продажи номеров отелей: с 3 202 рублей до 6 979 рублей. В итоге ADR по рынку за первые 6 месяцев 2018 года составил 4 026 рублей, что на 880 руб., или 28%, выше результата аналогичного периода 2017 года [3].

Загрузка отелей в первом полугодии и по итогам каждого из кварталов показала преимущественно положительную динамику за исключением снижения в феврале и мае на 5,3% и 10,8% соответственно. В целом за первое полугодие загрузка отелей города изменилась незначительно и составила 47,4%, что всего на 3 п.п., или 6,3%, выше показателей аналогичного периода прошлого года. Матчи чемпионата мира по футболу в июне положительно сказались на загрузке отелей, прирост составил 29,5%, но существенно не смогли повлиять на полугодовой результат [3].

Доход на доступный для продажи номер (RevPar) по итогам первого и второго кварталов 2018 года вырос на 36% и составил 1 909 рублей. Наиболее значительный прирост в июне был обусловлен периодом проведения матчей чемпионата мира по футболу. Доход на номер вырос на рекордные 183% и составил 4 292 рубля, что на 1 520 рублей больше показателя аналогичного периода 2017 года [3].

Положительная динамика среднего тарифа продажи номера (ADR) прослеживалась на протяжении всего периода с видимыми всплесками в даты игр. Наиболее значительные изменения показателей пришлись в даты игр 1/8 и 1/4, когда ADR по городу превысил значение 12 000 рублей за ночь, что на 270% больше значений 2017 года [3].

На фоне значительного прироста ADR загрузка отелей менялась не столь существенно. Динамика спроса была схожа с прошлым годом, но, как и в случае со средним тарифом, с четким выделением повышения спроса в даты проведения игр и за день до события. В итоге загрузка за анализируемый период выросла до 60,9%, что на 10,7 п.п., или 21,3%, выше результата 2017 года [3].

Доход на доступный для продажи номер (RevPAR) на фоне положительных изменений ADR и загрузки вырос на 4 356 рублей, или 257,5%, и составил 6 047 рублей. Прирост RevPAR в даты игр варьировался от 274% до 730%, что является определенным рекордом для участников гостиничного рынка [3].

Актуальным представляется анализ методов прогнозирования рассмотренных показателей на основе анализа данных динамических рядов.

Специфика индустрии гостеприимства предполагает несколько, весьма существенных факторов, оказывающих влияние на значение рассмотренных выше показателей доходности:

- можно утверждать, что сезонные колебания показателей имеют регулярный характер, а соответственно их значения прогнозируемы;

- достаточно сложно в прогнозной модели учесть многообразие факторов, оказывающих влияние на загрузку номерного фонда, что объективно обосновывает необходимость их (факторов) ранжирование, при проведении которого, по нашему мнению, следует использовать не общепринятый метод экспертных оценок, а методы статистической обработки данных;

- крайне важным фактором при прогнозировании загрузки номерного фонда является оценка лояльности клиентов к предприятию гостеприимства, которую довольно сложно охарактеризовать в численном формате, не используя специальные методы и инструменты статистического анализа данных;

- не менее сложным является учет при прогнозировании фактора возврата клиента, который заключается в том, что клиент, которого не «удержали», может не вернуться, тем самым снижая потенциальную и реальную финансовую выгоду отеля;

- сложным с позиции прогнозирования является учет фактора изменения параметров номерного фонда – в большинстве случаев неизвестным остается, на сколько повлияет повышение комфортабельности отеля на приток клиентов.

С учетом представленных аспектов сложности прогнозирования в индустрии гостеприимства можно утверждать, что для обеспечения нормального прогноза показателей деятельности предприятия индустрии гостеприимства необходимо использовать методы анализа временных рядов.

Временные ряды помимо простой экстраполяции могут использоваться также в целях более глубокого прогнозного анализа, например, объема продаж. Целью анализа в данном случае являются разложение временного ряда показателей эффективности деятельности предприятия индустрии гостеприимства на компоненты, их измерение и оценка влияния компонент на конкретный показатель в прошлом, а также прогнозирование степени влияния компонент на показатель в будущем. Традиционно предполагается разложение временного ряда на следующие компоненты:

- структурная компонента, или долгосрочный тренд – непосредственно связан с этапом жизненного цикла услуги предприятия гостеприимства; во многом определяется внешними факторами;

- циклическая компонента, связанная с циклами роста и снижения потока клиентов предприятия индустрии гостеприимства; данная компонента формируется под влиянием циклов экономической активности;

- сезонная компонента;

- маркетинговая компонента, которая определяется активностью предприятия индустрии гостеприимства в части рекламы, использования средств продвижения и методов сбыта;

- случайная компонента, отражающая уровень влияния процессов, которые либо изучены поверхностно, либо их влияние на профилирующие показатели деятельности оценить не представляется возможным.

В методологически правильной постановке прогнозирование спроса - это искусство оценки будущего спроса при предположении об определенном поведении покупателей в заданных условиях. Прогнозирование спроса в данном случае должно осуществляться в три этапа. Вначале разрабатывается прогноз внешней среды, затем - прогноз развития данной отрасли, наконец, разрабатывается прогноз величины спроса на услуги конкретного предприятия. Такие комплексные, тем более аналитические модели разработать и реализовать чрезвычайно сложно, поэтому на практике получили применение более простые статистические модели.

Методика расчета определяется следующими условиями, на основании которых впоследствии будет сформирована ценовая политика.

1. Длительность проживания гостей в отеле должна окупать предложенный дисконт.

2. Необходимо выработать критерии по выявлению потенциальных периодов минимального спроса в реальном времени. Критерии определяются на основании анализа текущей динамики процесса бронирования номеров и прошлых данных о характере спроса на даты, на которые осуществляется текущее бронирование.

3. Количество единовременно покупаемого номерного фонда должно быть достаточно большим (выручка от его продажи), чтобы перекрыть расходы от дисконта базового тарифа.

4. Особый статус гостя. В соответствии с теоретическими данными 80% постояльцев возвращаются в гостиницу и становятся постоянными потребителями, если в среднем 20% от общих затрат гостиницы, отведенных на продвижение гостиницы были эффективно использованы. Это напрямую относится к ценовой политике отеля. Это должно быть отражено в ценовой политике не только на базе прошлых данных, но и создавать дополнительную мотивацию для потребителя в будущем.

#### Список литературы:

1. Костин К.Б. Ревеню-менеджмент как основа успешного развития индустрии туризма // Российское предпринимательство. – 2012. – Том 13. – № 11. – С. 151-156.

2. <https://hoteladvisors.ru/blog-2/Osnovnye-pokazateli-ispolzuemye-v-rm/> (дата обращения 02.03.2019).

3. [https://hoteladvisors.ru/blog-2/Operatsionnye-pokazateli-oteley-Nizhnego-Novgoroda-za-2018-god/?sphrase\\_id=11402](https://hoteladvisors.ru/blog-2/Operatsionnye-pokazateli-oteley-Nizhnego-Novgoroda-za-2018-god/?sphrase_id=11402) (дата обращения 09.03.2019).

## **PREDICTING PERFORMANCE EFFECTIVENESS OF HOSPITALITY MANAGEMENT IN THE APPLICATION OF THE METHODOLOGY OF REVENUE MANAGEMENT**

*L.G. Bogatyreva*

The article deals with the traditional performance indicators of the hotel enterprise. The urgency of forecasting of indicators of activity of the hotel enterprise is emphasized, the most suitable methods of forecasting are considered. The material of the work is based on the analysis of the modern concept of revenue management. Key words: revenue management, hotel business, pricing, number of rooms, income from the sale of the inventory, forecasting sales of the hotel.

*Keywords:* revenue management, hotel business, pricing, number of rooms, income from the sale of the inventory, forecasting sales of the hotel.

## **НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ**

*А.В. Бойкова*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, кафедра торговой политики, аспирант*

В представленной статье обсуждаются основные направления формирования ассортимента в электронной торговле. В частности, отмечены такие направления, как формирование ассортимента с целью привлечения и удержания покупателем, выделение в ассортименте на товары, которые могут реализоваться на заказ, или же в качестве сопутствующих при использовании услуги самовывоза. Большая роль в статье отводится анализу действий покупателя на сайте Интернет-магазина.

*Ключевые слова:* дистанционная торговля, электронная торговля, Интернет-магазин, ассортимент товаров, самовывоз.

Современный уровень информационных технологий, развитие телекоммуникационных сетей привело к изменениям в экономической деятельности многих экономических субъектов, в частности, в организациях торговли. Одним из современных направлений развития торговой сферы является электронная торговля, обладающая рядом преимуществ, как для покупателя, так и для продавца товара.

Приобретая товар с использованием технологий электронной торговли, покупатель имеет возможность проводить сравнение множества альтернатив, как в области выбора товара, так и места его приобретения непосредственно в домашних условиях, затрачивая минимальное количество времени[2]. В свою очередь, торговые организации имеют возможность также предлагать покупателю широкий товарный ассортимент, не ограниченный площадью выкладки товара.

В этой связи размер торговой площади магазина, являющийся первоочередным фактором формирования ассортимента традиционной формы торговли, утрачивает свою роль в формировании ассортимента организаций электронной торговли. Вышеуказанное позволяет формировать более широкий и глубокий ассортимент. Также, если в традиционной торговле воспринимаемый покупателем ассортимент связан с возможностями той или иной торговой точки, то при использовании технологий дистанционной торговли ему будет представлен полный ассортимент товаров, которые предлагаются соответствующим Интернет-магазином.

Электронная торговля характеризуется высокой степенью конкуренции. Покупатель имеет возможность производить поиск нужного ему товара из всех магазинов сети Интернет. Если в традиционной торговле фактором потребительского выбора является месторасположение магазина, то в электронной торговле зона обслуживания магазина определяется в первую очередь параметрами доставки товара [1]. Таким образом, приобретение товара в конкурирующем Интернет-магазине с большей вероятностью может привести к потере покупателя.

Проводя анализ ключевых слов, по которым покупатель переходит на сайт Интернет-магазина, следует отметить, что с ростом товарного ассортимента также возрастает доля "прямых" заходов, или же поиск осуществляется непосредственно по названию Интернет-магазина. По оценке сайта SimilarWeb [6] для крупных Интернет-магазинов доля таких запросов составляет 38,3 процента для Интернет-магазина "Онлайн-трейд"; 51,2 для "Комус"; 39,7 для Утконос. Таким образом, это определяет высокую роль лояльности и стремление покупателей приобретать товары в определенном Интернет магазине. Тем не менее, технологии Интернет-торговли позволяют покупателю с легкостью изменить выбор магазина в случае отсутствия товара, даже при наличии его аналогов. Таким образом, в качестве важного направления формирования ассортимента электронной торговли следует отметить предоставление покупателям широкого ассортимента товаров, минимизирующего его стремление проводить поиск товара в сети Интернет. Важной особенностью формирования ассортимента в электронной торговле также является возможность хранить все товарные запасы в одном месте, не распределяя их по магазинам сети. В этой связи Интернет-магазины имеют возможность предложить покупателям более широкий ассортимент.

Одной из важных современных тенденций является интеграция различных форм торговли в современной экономике [5]. Так, Интернет-технологии позволяют магазинам традиционной торговли производить формирование товарного ассортимента на основе данных сайта, наиболее просматриваемых товаров. В настоящее время многими магазинами предлагается приобретение товара через некоторое время после его резервирования. Такой подход является аналогом условий самовывоза в электронной торговле.

Особенностью приобретения товара с использованием технологий электронной торговли является невозможность ознакомления покупателя с товаром в момент формирования решения о потребительском выборе. Тем не менее, в настоящее время реализация таких товаров распространена достаточно широко, многие товаропроизводители имеют фирменные Интернет-магазины. При этом, покупатели зачастую не могут принять окончательное решение о приобретении товара с использованием дистанционных технологий, что определяет необходимость наличия в ассортименте ряда товаров, которые могут быть доставлены покупателю одновременно для окончательного формирования покупательского выбора

Магазины традиционной торговли не имеют возможности узнать информацию о покупателе без проведения дополнительного анкетирования. В свою очередь, в электронной торговле даже сам вход покупателя на сайт несет достаточно много информации – место нахождения покупателя, используемое им электронное устройство, зачастую соответствующий поисковый запрос. Использование современных технологий обработки массивов данных позволяют провести анализ и выявить соответствующие потребительские предпочтения [4]. Дальнейшие действия покупателя являются также информационной базой для формирования ассортиментной матрицы – какие товары чаще просматриваются покупателем, упоминаются им в поисковых запросах. Указанный анализ позволяет выявить товарные позиции, с которым был проявлен покупательский интерес, и наоборот, которые были просмотрены им, но не добавлены в корзину.

Важным направлением развития ассортимента электронной торговли является возможность организации продажи с определенным временем ожидания. Если в традиционной торговле любое время ожидания товара покупателем предполагает повторный визит и негативно воспринимается покупателем, то сама технология организации электронной торговли предполагает такую задержку.

В современной торговле высокую роль играют нематериальные ресурсы, в частности, деловой имидж магазина [3]. В этой связи важным является в наличии хорошо зарекомендовавших себя товарных брендов. Как было показано ранее, в Интернет торговле отсутствует ограничение торговой площади, а потенциал организации торговли на заказ позволяет проводить экономию оборотных средств.

Особенностью организации электронной торговли является разнообразие способов доставки товаров. Используя информацию о том, какие товары наиболее часто покупались с тем или иным товаром, а также о способах приобретения товара, можно выделить потенциальную возможность формирования ассортимента в местах получения товара в случае использования услуги самовывоза, а также формировать товарное предложение в зависимости от товаров, уже имеющихся в покупательской корзине.

Потенциальным направлением развития электронной торговли является ее региональный аспект. В настоящее время в большинстве

Российских регионов доля покупок через Интернет не превышает одного процента. Тем не менее, необходимо отметить, что именно дистанционная торговля призвана обеспечивать населению ассортимент, реализация которого с использованием традиционных форм является экономически нецелесообразным.

В заключении необходимо отметить, что направления формирования ассортимента в электронной торговле имеют ряд ключевых особенностей. В частности, эти особенности определяются отсутствием необходимости в торговых площадях, использованием различных способов получения товара покупателем, характеризующимся временной задержкой, необходимостью организации регионального товароснабжения, а также рядом других факторов.

#### Список литературы:

1. Брагин Л.А., Карашук О.С., Никишин А.Ф. Развитие зоны обслуживания организаций торговли в современных условиях // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 10-2 (87). - С. 474-477.
2. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Особенности поведения потребителей в электронной торговле // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 9-3 (86). - С. 414-418.
3. Майорова Е.А. Нематериальные ресурсы торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. - 2016. - № 2 (15). - С. 111-122
4. Панасенко С.В., Мкртчян В.С. Перспективы использования нейротехнологий в различных отраслях цифровой экономики // Российское предпринимательство. - 2018. - Т. 19. - № 11. - С. 3269-3278.
5. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Развитие традиционной торговли в условиях интернет экономики // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 4-1 (81). - С. 589-592.
6. SimilarWeb. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://https://www.similarweb.com>. Дата обращения 28.02.2019.

## **DIRECTIONS OF FORMATION OF ASSORTMENT IN ELECTRONIC TRADE**

*A.V.Boykova*

The present article describes the main tendencies of e commerce assortment building. In particular, it highlights such tendencies as the creation of assortment in order to attract and retain customers, and accentuation of goods that can be sold on a by-order basis or as related products when choosing customer pickup. A large role in the article is given to the analysis of the actions of the buyer on the website of the online store.

*Keywords:* distance selling, e-commerce, e-store, product assortment, customer pickup



# ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ АГЕНТСТВ ПО ОКАЗАНИЮ СОБЫТИЙНЫХ УСЛУГ

*В.С.Болонкина*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра сервиса и туризма, аспирант*

В статье рассматриваются вопросы интеграции цифровых технологий в производственную и управленческую деятельность российских организаций. Особое внимание уделено оптимизации бизнес-процессов в событийных агентствах на основе внедрения элементов информационно-коммуникационных технологий.

*Ключевые слова:* цифровизация, оптимизация бизнес-моделей, ивент-агентство, оказание событийных услуг.

27 июля 2017 года Правительством Российской Федерации была утверждена Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Основными целями указанной Программы является создание условий для развития общества знаний в Российской Федерации, повышение благосостояния и качества жизни граждан нашей страны путем повышения доступности и качества товаров и услуг, произведенных в цифровой экономике с использованием современных цифровых технологий [5].

Еще до принятия Программы в нашей стране цифровизация затронула деятельность предприятий различного размера и численности сотрудников, многих сфер производства и услуг. Например, масштабную интеграцию цифровых технологий в изготовление продукции и управление осуществили крупнейший в мире производитель алюминия и глинозема объединенная компания «РусАл», один из ведущих изготовителей грузовых автомобилей ПАО «КамАЗ», крупнейший российский производитель оружия концерн «Калашников» и другие [2].

Наиболее показателен опыт оптимизации бизнес-моделей в промышленности с помощью цифровых технологий ПАО «КАМАЗ». За несколько лет, предшествовавших принятию Программы, предприятие автоматизировало планирование производственных процессов, внедрило ERP-систему, повысило эффективность мониторинга и оперативного управления изготовлением продукции посредством использования разработанной совместно с компанией Siemens платформы, роботизировало отдельные участки сборочных работ, ускорило доставку комплектующих и грузовиков покупателям, создав Департамент планирования логистического центра, трансформировало сбытовую бизнес-модель в систему взаимодействия с клиентами на базе облачной платформы SAP Hybris Cloud for Customer. К 2020 году планируется увеличить количество роботов, работающих на производстве более чем до 900. Результаты активной интеграции цифровых

технологий в бизнес-процессы и производство обеспечила ПАО «КАМАЗ» с 2015 по 2017 г. рост EBITDA в 50 раз, а объема продаж — на 32% [2].

В сфере оказания услуг цифровые технологии применяются не менее активно. Например, крупнейший российский авиаперевозчик «Аэрофлот», по данным аналитического агентства Bain, занимает четвертое место в мире по цифровизации. «Аэрофлот» использует интегрированную систему управления предприятием SAP ERP, программное обеспечение для биллинга «Lufthansa Systems» и систему «Sabre», через которую производится бронирование билетов. Техническое обслуживание и ремонт самолетов координируются системой на базе AMOS. Применяемые технологии промышленного интернета вещей помогают контролировать техническое состояние самолета в воздухе, оперативно подготавливать место в ангаре и необходимые запчасти для быстрого устранения неполадок и дальнейшего запуска самолета в работу. Улучшить условия работы руководства и персонала компании помогает технология crew tablet: руководители ежедневно контролируют показатели деятельности «Аэрофлота» посредством программы «монитор руководителя», а старшие борт-проводники на своих мини-iPad видят стыковочные рейсы пассажиров борта, заказанное ими питание, количество детей и прочие нюансы перелета. Активно используя зарубежные технологии в сфере цифровизации, авиакомпания содействует отечественным разработчикам электронных систем оптимизации оказания услуг, консультируя «Национальные информационно-расчетные системы», «Ростехнологии» и аэропорт Внуково [4].

Кроме гигантов российского бизнеса, цифровые технологии в свою деятельность стремятся внедрить и предприятия среднего и малого бизнеса, например, агентства по оказанию событийных услуг.

Агентство по оказанию событийных услуг, или ивент-агентство, – это организация, которая на профессиональной основе занимается проведением праздников, торжественных мероприятий и прочих событий для различных категорий заказчиков (юридических и физических лиц, государственных и муниципальных органов и т.д.). В перечень услуг такой организации, как правило, входит создание концепции торжества, подбор площадок для его проведения, поиск ведущих и артистов для развлекательной программы, подготовка банкетов и фуршетов, изготовление сувениров и прочие аналогичные вопросы. По данным профессиональной ассоциации Russian Event Marketing Association (REMA), крупнейшими российскими событийными агентствами являются «Redday», «Подъежики», «SPN Communications», «Louder», «Eventum Premo» [6].

Менеджерам событийного агентства при подготовке и проведении мероприятия приходится работать в условиях многозадачности. Упорядочить их профессиональную деятельность помогают внедряемые событийными агентствами цифровые технологии. Рассмотрим их подробнее.

Специального единого программного продукта, созданного для решения всего комплекса задач, которые ставят заказчики перед событийными агентствами, в настоящее время нет, поэтому руководители

таких компаний применяют близкие по функционалу программные решения или совокупность каких-либо программ. Например, такие CRM-системы как Битрикс 24, Мегаплан, amoCRM, Terrasoft CRM, помогают вести базы клиентов и подрядчиков, формировать сметы стоимости услуг, контролировать использование расходных материалов и соблюдение сроков подготовки к проведению мероприятия [7]. Некоторые из указанных систем снабжены инструментами технологии crew tablet, которая постепенно приходит и в событийную индустрию.

Для ускорения обработки запросов заказчиков, документооборота с клиентами и подрядчиками, усиления контроля сроков оказания услуг, расходования ресурсов и решения иных задач событийного агентства необходима разработка и внедрение в деятельность таких организаций программного обеспечения, которое было бы адаптировано под специфику их работы.

Необходимо отметить, что цифровые технологии используются не только для оптимизации работы ивент-менеджеров, но и в рамках организуемых ими мероприятий. Например, применение на площадках ивентов интерактивных стен, технологий дополненной реальности, цифровых манекенов, RFID-меток, 3D-принтеров, интерактивных браслетов, взаимодействующих с различными мультитач-устройствами и формирующих информацию об активности гостей для организаторов, и т.д. [1].

Для приглашения посетителей мероприятия, кроме всего прочего, используются digital-технологии, например, онлайн-консультанты, чат-боты и «говорящие» картинки на сайте мероприятия. Гостям предлагается регистрироваться на мероприятия с помощью девайсов, участвовать в игровых digital-активностях на площадке с использованием планшетов и популярных мобильных приложений, давать обратную связь об итогах мероприятий с помощью сообщества в социальных сетях. Обязательным атрибутом любого места для проведения мероприятия становится наличие зарядных станций для смартфонов и доступа к Wi-Fi-соединению.

Мероприятия могут быть и полностью виртуальными, например, вебинары, игровые турниры, web-конференции и т.п. Одним из примеров, является образовательный бизнес-проект Knowledge Stream, организованный Digital October для того, чтобы познакомить российскую аудиторию с последними технологическими достижениями мировой науки, которые могут быть использованы в бизнесе [3].

Активно применяются цифровые технологии и для продвижения самих событийных агентств. Практически любое агентство имеет сайт, на котором размещены его портфолио, информация о лучших проектах и наиболее значимых клиентах, а также форма для получения консультации потенциальным клиентом. Кроме того, событийные агентства активно продвигают свои услуги в социальных сетях, создавая собственные группы и страницы.

Обозначенные выше пути внедрения элементов информационно-коммуникационных технологий в бизнес-процессы российских организаций

не исчерпывает всех возможностей их использования. В последующем, по мере реализации Программы «Цифровая экономика Российской Федерации», перечень таких возможностей расширится, что, несомненно, позволит повысить конкурентоспособность отечественных организаций, а также создаст предпосылки для устойчивого роста российской экономики в условиях санкций западных государств.

#### Список литературы:

1. Алипова Е. Digital & eventful [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://event.ru/instruments/digital-eventful/> (дата обращения: 09.03.2019).
2. Бельзер М. Цифровизация промышленности: модный тренд или необходимое условие для сохранения конкурентоспособности? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://promdevelop.ru/tsifrovizatsiya-promyshlennosti-modnyj-trend-ili-neobhodimoe-uslovie-dlya-sohraneniya-konkurentosposobnosti/> (дата обращения: 03.03.2019).
3. Глобализация знаний. Knowledge Stream [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ony.ru/knowledge-stream> (дата обращения: 06.03.2019).
4. Информационные технологии в «Аэрофлоте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 03.03.2019).
5. Программа Правительства РФ «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 01.03.2019).
6. Российская ассоциация событийного маркетинга / Russian Event Marketing Association (REMA) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://remamoscow.com> (дата обращения: 06.03.2019).
7. Нусина А.Ю. Характеристика деятельности event-агентств // Международный научно-технический журнал «ТЕОРИЯ. ПРАКТИКА. ИННОВАЦИИ», №4, 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tpinauka.ru/2018/04/Nusina.pdf> (дата обращения: 09.03.2019).

## DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE WORK OF EVENT-AGENCIES

**V.S.Bolonkina**

The article deals with the integration of digital technologies in the production and management activities of Russian organizations. Particular attention is paid to the optimization of business processes in event agencies based on the introduction of elements of information and communication technologies.

*Keywords:* digitalization, optimization of business models, event-agency, event services.

## НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

*Л.А. Брагин*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, кафедра торговой политики,  
доктор экономических наук*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос тенденций и темпов развития электронной коммерции в сфере онлайн торговли как за рубежом, так и в России. В настоящей статье важное место занимает анализ долгосрочных стратегий развития ведущих мировых брендов интернет-продавцов. Исследуются проблемы, сдерживающие развития онлайн торговли участников глобального интернет-бизнеса. Рассматриваются особенности российского онлайн рынка сегмента индивидуальных участников онлайн торговли.

*Ключевые слова:* развитие электронной коммерции, онлайн торговля, стратегия глобализации бизнеса, структура интернет покупок.

Современные интернет-технологии послужили платформой ускоренного развития электронной коммерции (e-commerce). Более того, интернет сделал прозрачными границы стран, что предопределило устойчивые темпы роста доли покупок на сайтах зарубежных онлайн-продавцов (cross-border e-commerce). К началу 2018 г. сложилась устойчивая группа из четырех компаний, занявших 55% глобального онлайн рынка. Среди них Amazon – 25%, Aliexpress – 14%, eBay и Wish по 8%.

Очевидно, что присутствие названных компаний на национальных рынках отдельных стран сильно отличается от приведенных усредненных показателей. Так, Amazon пользуется особой популярностью в Люксембурге (доля на онлайн рынке – 72%) и в Австрии (64%). eBay имеет 63% рынка Кипра. Aliexpress – бренд №1 среди граждан России (69%) рынка. Существенно присутствие этой компании и в Нидерландах – 35% онлайн торговли.

Среди ключевых зарубежных рынков, где присутствует компания, к числу стран с наибольшим приростом товарооборота за период 2015-2017 гг. относятся Япония – 44,2%, Германия – 43,4%, Великобритания – 25,9% [5]. По состоянию на 2017г. доля этих стран в товарообороте Amazon за пределами США составила: Германии – 29,5%, Японии – 20,8%, Великобритании – 19,8% [9]. Несмотря на то, что Великобритания занимает третью позицию в списке, темпы расширения присутствия Amazon свидетельствуют о значительном потенциале этого рынка. Если в 2016г. британцы потратили на товары и услуги, предлагаемые компанией, 29,6% от общего объема онлайн торговли, то в 2017г. уже 33,5%, то есть за год доля рынка Amazon увеличилась на 3,9%. Вместе с тем, тенденция проникновения

американских и китайских компаний на европейский онлайн рынок не так очевидна. Жители Европы в 2017г. 69% покупок в интернете совершили у национальных ритейлеров или у компаний стран, входящих в еврозону. Два года назад - в 2015г. - этот показатель составлял 63%.

Примечательно, что две из наиболее популярных и быстро растущих компаний Amazon и Aliexpress применяют разные стратегии развития. Amazon приобретает за рубежом профильные компании, причем намного чаще – в 5 раз – чем Aliexpress, что, естественно, работает на глобализацию бренда. Aliexpress, напротив, инвестирует в зарубежные компании, в два раза чаще по сравнению с Amazon, приобретая миноритарный пакет акций, что позволяет соединять онлайн рынки по всему миру посредством формирования логистических связей между компаниями, где Aliexpress имеет определенную, пусть и не определяющую, долю влияния на принятие управленческих решений. Не смотря на разные стратегии, обе компании имеют общие тренды развития. Это цифровизация бизнеса и проникновение в сферу международных финансов, рост присутствия в международной торговле, использование результатов расширения использования интернета в странах мира для продвижения бренда и увеличения объема продаж.

Успешное развитие национальной и особенно международной онлайн торговли прямо связано с развитием национального сегмента интернета. Например, в Европе доля населения, использующего интернет, мобильные телефоны, смартфоны и планшеты увеличилась с 77,6% в 2015г. до 83,1% в 2018г. (оценка), то есть на 5,5%. Ведущие позиции в процессе занимают страны Северной и Западной Европы (94,8% и 92,1% соответственно). В странах Восточной Европы проникновение интернета заметно ниже – 71,6%. Самые «продвинутые» в части интернета страны: Швеция (99,7%), Швейцария (98,3%) и Исландия (98,0%). В пул стран Европы с самым низким показателем использования интернета входят Хорватия (69,3%), Албания (66,8%) и Украина (66,0%) [6].

Вместе с тем отметим, что уровень использования интернета важный, но не единственный показатель активности населения в приобретении товаров и услуг через онлайн сервисы, что подтверждают данные о доле онлайн покупок по сравнению с покупками в магазинах с традиционными формами торговли. Европейцы, предпочитающие приобретать товары и услуги в интернет магазинах, проживают в Нидерландах, Швейцарии, Швеции, Дании, Люксембурге. В этих странах доля онлайн покупок составила в 2017г. от 80 до 82%. Относительно невелика доля покупок с использованием интернета в Хорватии – 29%, Болгарии – 26%, FYR Македония (ныне Республика Северная Македония) – 20%.

Процесс глобализации онлайн торговли, несмотря на устойчивые темпы развития, сталкивается с рядом проблем [2,3]. Среди них, по оценкам экспертов, в число наиболее серьезных входят: сроки доставки товаров, превышающие заявленные; доставка не тех товаров, которые были заказаны, или поврежденных при доставке; технические отказы в процессе заказа; мошенничество в онлайн торговле; сложности в предъявлении покупателями

претензий или при возврате товаров; недостаток или затруднения в поиске информации относительно условий гарантии и других юридических норм онлайн торговли.

Россия не осталась в стороне от инновационных процессов в мировой торговле [1,4]. По оценкам экспертов доля рынка онлайн торговли в 2018г. составила 20%. Наиболее популярны на российском сегменте онлайн продаж Avito, Aliexpress, Market.yandex, Wildberries, Dns-shop. Всего в стране насчитывают не менее 300 тыс. сайтов с функционалом интернет-магазина. Доля россиян, пользующихся интернетом, в общей численности населения неуклонно растет. Если в 2015г. она составляла 59,5%, то в 2018г., по оценкам, достигла 62,4%, а это значит, что около 90 млн. чел. имеют регулярный доступ в интернет. Отмеченную тенденцию подтверждает стабильное повышение доли продаж через интернет в общем объеме розничной торговли в целом по стране[7]: 2015г. – 0,9%, а в 2017г., по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), уже – 3,5% (1,004 трлн. руб.) [8].

Расширение базы потенциальных участников онлайн торговли предопределило увеличение численности фактических покупателей товаров и услуг в этом сегменте потребительского рынка до 47% от общего числа пользователей интернет в 2018г [5].

Большинство покупателей (56%) приобретают товары как у национальных торговых операторов, так и зарубежных. Услугами исключительно зарубежных онлайн продавцов пользуются 14% участников рынка е-commerce, а 30% удовлетворяют свои потребности в товарах и услугах на внутреннем рынке. Стоит отметить, что активность россиян в покупках за рубежом быстро растет. В 2018г. по сравнению с 2017г. количество заказов cross-border увеличилось на 34%. Несмотря на некоторое снижение суммы среднего чека (на 4%), за счет роста количества заказов выручка зарубежных интернет-продавцов увеличилась на 29%, достигнув 348 млрд. руб.

Участники опроса подчеркнули несколько главных, на их взгляд, преимуществ онлайн покупок. Так, возможность провести предварительное исследование рынка при планировании покупки назвали 78% опрошенных, 24% респондентов посчитали ключевым аргументом более низкую, чем в традиционных магазинах цену на товары. Отметили удобство поиска и сравнения цен 35% участников опроса, 18% указали на экономию времени.

Обобщая сказанное, можно с уверенностью утверждать, что развитие онлайн торговли – устойчивый мировой тренд, характеризующийся высокими темпами роста доли этого сегмента в розничном товарооборота большинства стран.

## Список литературы:

1. Депутатова Е.Ю., Ильяшенко С.Б. Новые тенденции развития розничной торговли в России // Экономические системы. - 2017. - Т. 10. - № 4 (39). - С. 38-41.
2. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Развитие традиционной торговли в условиях интернет экономики // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 4-1 (81). - С. 589-592.
3. Bragin L.A., Ivanov G.G., Panasenko S.V., Efimovskaya L.A., Karashchuk O.S., Krasilnikova E.A., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Aleksina S.B., Boykova A.V., Tyunik O.R. Globalization of trade based on innovations. Monograph / Editor by S. Panasenko, A. Nikishin, E. Mayorova. Hamilton, 2018.
4. Ведомости. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/04/04/755812-internet-torgovli-trillion> Дата обращения 20.02.2019.
5. Дейта Инсайт. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/c2c-2017>. Дата обращения 20.02.2019.
6. Ecommerce Europe. Электронный ресурс. Режим доступа: [www.ecommerce-europe.eu](http://www.ecommerce-europe.eu). Дата обращения 20.02.2019.
7. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. Электронный ресурс. Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment) Дата обращения 20.02.2019.
8. E-repper Электронный ресурс. Режим доступа: <https://e-repper.ru/news/rynok-internet-torgovli-v-2017-godu-dannye-akit.html> Дата обращения 20.02.2019.
9. World Bank Group. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/c2c-2017>. Дата обращения 20.02.2019.

## **SOME SPECIAL FEATURES OF DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE SPHERE OF TRADE**

*L.A. Bragin*

The article presents the discussion of the question of trends and rates of development of electronic commerce in the sphere of online trade abroad and in Russia. In the article, the important place is given to the analysis of long-term strategies of development for the leading world brands of Internet sellers. The problems constraining the development of online trade of participants of global Internet business are investigated. The features (peculiarities) of Russian online market of a segment of individual participants of online trade are considered.

*Keywords:* development of electronic commerce, online trade, strategy of globalization of business, structure of Internet purchases.



# **СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

***Т.Г. Бутова***

*Сибирский федеральный университет, Институт экономики, управление и природопользования, кафедра менеджмента, доктор экономических наук*

***Е.П. Данилина***

*Красноярский государственный медицинский университет им. профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого, кафедра общей хирургии, кандидат медицинских наук*

***Е.Ю. Яковлева***

*Сибирский федеральный университет, Институт экономики, управление и природопользования, кафедра менеджмента, старший преподаватель*

В статье рассматриваются результаты применения информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) по различным направлениям деятельности медицинских организаций. Актуализированы проблемы внедрения ИКТ в процесс оценки качества медицинских услуг, снижающие эффективность совершенствования отрасли. Определены проблемы оценки качества медицинских услуг, заключающиеся в отсутствии единой методологической основы для определения предмета и структуры медицинской деятельности.

*Ключевые слова:* информационные и коммуникативные технологии в медицине, оценка качества медицинских услуг, медицинская помощь, медицинские услуги, сервисные услуги медицинских организаций.

Несмотря на то, что в национальном проекте Российской Федерации «Здравоохранение» в качестве одного из направлений целеполагания определено лишь улучшение доступа населения к медицинским услугам, реализация данного проекта и Указа Президента «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», декларирующего обеспечение устойчивого естественного роста численности населения и повышение продолжительности жизни до 78 лет [7], невозможны без совершенствования качества медицинских услуг. В настоящее время, несмотря на усилия Минздрава, прилагаемые для реализации принятой в 2012 году государственной программы развития здравоохранения до 2020 года, несмотря на активное использование информационно-коммуникативных технологий в медицине задача повышения качества медицинских услуг не только не выполнена, но и становится еще более актуальной. Это обусловлено ростом неудовлетворенности населения качеством медицинских услуг, ростом

количества жалоб и обращений в отраслевые органы управления и правоохранительные органы ростом показателей заболеваемости [2, 13].

Потребности медицинских организаций в обеспечении качества услуг и в оперативности управленческих решений, с одной стороны, и растущий прогресс в информационных и телекоммуникационных технологиях в последнее время обусловили рост и диверсификацию использования ИКТ от телемедицины в диагностике и лечении больных, в частности, дистанционный мониторинг жизненно важных функций организма, телемедицинское консультирование, контроль и безопасность реабилитационных мероприятий в домашних условиях, поддержка мероприятий по профилактике заболеваний и их ранней диагностике и пр. [3], до организации медицинского обслуживания пациентов, где ИКТ активно внедряются в форме медицинских информационных систем, таких как автоматическая публикация расписания врачей, автоматическое создание записей пациентов на приём в программе без обращения в регистратуру, интеграция с IP-телефонией и сайтами онлайн-букинга, а также менеджмента и статистики, например, встроенная CRM система.

Результаты и эффективность внедрения ИКТ в медицинскую деятельность являются предметом прикладных исследований на протяжении последних десятилетий за рубежом и в России. Большинство авторов поддерживают точку зрения, что ИКТ позволили перевести медицину на качественно новый уровень, повысить удовлетворенность больных медицинскими услугами и улучшить качество жизни [3, 6]. Безусловно, ИКТ являются полезным инструментом для повышения качества и результативности медицинской помощи. Между тем ряд зарубежных исследователей приводят результаты исследований, показывающие более высокую эффективность «рутинной» медицинской помощи для ряда заболеваний за счет ухода и поддержки больных. Это позволило предположить, что сокращает смертность, частоту госпитализаций, улучшает качество жизни не само внедрение ИТ, а адекватные интерпретации результатов их использования и принятия релевантных решений (цит. по [6]). В России рост показателей заболеваемости и количества жалоб пациентов [2], низкая оценка удовлетворенности медицинскими услугами в России [13] также иллюстрирует то, что качество медицинских услуг не улучшается с ростом активности внедрения информационных технологий. Кроме того, проведенный авторами функциональный анализ медицинских информационных систем в процессе обслуживания пациентов показал, что они выполняют информационную функцию, не обеспечивая обратную связь с пациентами, что позволяет говорить о слабом развитии коммуникационных технологий.

Проведенные авторами исследования показали неиспользованный потенциал ИКТ в обеспечении качества медицинских услуг. В частности в деятельности медицинских организаций процесс оценки качества услуг является одним из низкоцифровых. Между тем необходимость сбора, обработки и хранения большого массива данных требует не только

автоматизации, но использования информационных и коммуникативных технологий работы с полученными в процессе оценка качества услуг данными. Нерешенные проблемы внедрения ИКТ в медицину требуют дополнительного изучения. Для этого в настоящее время в мире реализуются множество крупных исследований и проектов.

Авторами статьи в рамках межфункциональной группы проводится инициативное исследование процесса оценки качества медицинских услуг бюджетных и частных организаций. Полученные результаты исследования показали ряд практических проблем и сдерживающих их решение методологических проблем [1, 13]. Рамки статьи не позволяют описать все выявленные проблемы и иллюстрировать их статистическими данными, поэтому обратимся к некоторым практическим проблемам в контексте заявленной темы. В последнее время отмечается противоречие между ростом требований потребителей к качеству медицинских услуг и их низкой активностью в процессе оценки качества. Это сдерживает развитие обратной связи потребителей с медицинскими организациями, что снижает эффективность разрабатываемых ими решений по совершенствованию качества медицинских услуг. Авторами было выявлено, что к факторам низкой активности, помимо связанных с состоянием и поведенческими особенностями респондентов [1], относятся несовершенство методического обеспечения процесса независимой оценки качества медицинских услуг в системе Минздрава, а также отсутствие такового в частных медицинских компаниях. Неэффективность опросов респондентов или их полное отсутствие, на наш взгляд, обусловил рост жалоб потребителей в правоохранительные органы с судебными исками к медицинским организациям [5].

Следует отметить, что Минздравом в целях улучшения процесса оценки качества медицинских услуг внедрены помимо офлайн анкет интерактивные анкеты, что, по мнению разработчиков, должно было повысить доступность, независимость и широкий охват населения в процессе оценки качества медицинских услуг на основе ИКТ [12]. Однако респонденты проявляют еще меньшую активность в оценке качества медицинских услуг в интерактивной анкете, чем в бумажной форме. Между тем высокая активность неудовлетворенных потребителей медицинских услуг стала проявляться в соцсетях и в большей степени на информационных платформах, таких как 4geo, Flamp, О докторе, подтверждая тем самым правильность утверждения об устойчивом тренде российского общества – информационные системы, социальные сети стали частью повседневной жизни людей в стратегии развития информационного общества в России на 2017-2030 гг. [7].

Использование социальных сетей и информационных порталов потребителями медицинских услуг для оценки их качества показал, что в России сформировался альтернативный существующим методикам Минздрава [9, 10] инструмент оценки качества медицинских услуг на основе ИКТ. Потребители медицинских услуг оказались более передовыми, нежели

медицинские организации, в использовании новых информационно-коммуникативных технологий, живя в новой цифровой экономике. Отметим, что взаимодействие потребителей на информационных платформах носит, во-первых, действительно свободный, независимый от сформированных в анкетах Минздрава вопросов характер, а, во-вторых, действительно коммуникативный характер, но только обмен информацией осуществляется между потребителями. Между тем, на наш взгляд, эффективность повышения качества медицинских услуг может быть достигнута за счет формирования эффективных коммуникаций потребительского и медицинского сообществ.

Факторами, сдерживающие использование социальных сетей и информационных платформ в процессе совершенствования качества медицинских услуг являются отсутствие для медицинских организаций законодательных и рекомендательных документов Минздрава по внедрению результатов проводимой в социальных сетях и информационных платформах оценки качества медицинских услуг, а также разработанных производителями информационных программ интеграции социальных сетей с менеджментом медицинских организаций.

Однако, разработке методических рекомендаций по использованию цифровых технологий в процессе оценки качества медицинского обслуживания на основе соцсетей и информационных платформ, а также производству программных продуктов должно предшествовать четкое определение объекта оценки. Это является одной из основных методологических проблем низкой эффективности процесса оценки качества медицинских услуг, о чем авторы высказывались в своих публикациях и предлагали структурные модели медицинской услуги [1].

Сложность определения объекта оценки качества медицинских услуг – медицинская помощь, медицинские услуги, медицинское обслуживание, медицинская деятельность, обусловлена необходимостью уточнения предмета профессиональной медицинской деятельности, что позволит эффективнее использовать релевантные задачам обеспечения качества медицинских услуг цифровые технологии. Сегодня фактически не существует единой методологической основы, на базе которой можно было бы формировать представление о сущности предмета профессиональной медицинской деятельности и обслуживания. До сих пор в научных и практических публикациях ведутся дискуссии по использованию таких терминов как «медицинская помощь», «медицинские услуги», используемых как синонимы, являющиеся разными понятиями. Особенно актуально это стало в условиях роста обращений населения по поводу некачественных медицинских услуг в правоохранительные органы и необходимости применения правильных объектов оценки качества в рамках правового регулирования [5, 11].

Существующий в настоящее время основной законодательный документ в области организации и проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями Федеральный закон № 323-ФЗ «Об основах

охраны здоровья граждан в Российской Федерации», введя два ключевых понятия «медицинская помощь» и «медицинские услуги», под медицинской помощью понимает предоставление медицинских услуг [8]. Международная организация, определяющая унификацию терминов и понятий в медицинской деятельности – ВОЗ, в разных документах применяет термины «услуги здравоохранения», «медицинские услуги» наряду с «медико-санитарными услугами», не давая при этом четкого определения их сущности. Между тем, авторами на основе функционального анализа и контент анализа определений основных понятий деятельности медицинской организации доказана их функциональная дифференциация [1].

На наш взгляд, набирающая в настоящее время популярность концепция систем продукт-сервис (PSS), сущность которой заключается в интеграции продуктов и услуг для достижения функциональных результатов, которые увеличивают ценность предложения [4], может быть использована в качестве методологии исследования и определения предмета профессиональной медицинской деятельности, и, следовательно, объекта оценки качества ее компонентов.

Подводя итоги изложенных положений, определяющих позицию авторов в расширении использования цифровых технологий в процессе оценки качества медицинских услуг, уточним, что ИКТ не панацея, а вспомогательный инструментарий для повышения качества медицинской помощи и удовлетворенности потребителей, научно обоснованное использование которых позволит создать доступную и качественную информационно-телекоммуникационную инфраструктуру данных с интеграцией данных оценки качества медицинских услуг, доступной для всех медицинских организаций, тем самым эффективно реализовать нацпроекты «Цифровая экономика» и «Здравоохранение», эффективно используя выделенные триллионы рублей.

#### Список литературы:

1. Бутова Т.Г., Яковлева Е.Ю., Данилина Е.П., Жильникова М.Ю. Оценка качества медицинских услуг в условиях изменения отраслевого нормативно-правового регулирования // Сервис plus. – 2018. – Т. 12. № 1. – С. 88-99. DOI: 10.22412/1993-7768-12-1-9.
2. Здравоохранение в России: Ежегодный статистический сборник [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1139919134734](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139919134734) (дата обращения: 10.02.2019).
3. Лямина Н.П., Котельникова Е.В., Наливаева А.В., Карпова Э.С. Информационно-коммуникативные технологии в медицине: современные тренды // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – № 3.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=24473> (дата обращения: 15.12.2018).
4. Макаров А.А. Применение концепции PSS (продуктово-сервисные системы) в организации высшего профессионального

образования// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. - №8-1. - С.157-160.

5. Мыльникова И.С. Оказание медицинской помощи или предоставление медицинских услуг? // Правовые вопросы в здравоохранении - 2016. - №4. - С. 28-30.

6. Наливаева А.В. Информационные технологии в медицине: доказанные факты и нерешенные проблемы// Бюллетень медицинских Интернет-конференций. - 2012. - Том 2. - N 11. - С. 894- 897. [Electronic resource] [www.medconfer.com](http://www.medconfer.com) (дата обращения: 16.01.2019).

7. О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года. Указ Президента от 7 мая 2018 года [Electronic resource] <http://www.kremlin.ru/events/president/news/> (дата обращения: 10.02.2019).

8. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. N 323-ФЗ.

9. Об утверждении методических рекомендаций по проведению независимой оценки качества оказания услуг: Приказ Минздрава Российской Федерации № 140 от 14.05.2015.

10. Об утверждении критериев оценки качества медицинской помощи: Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации N 203н от 10 мая 2017 г.

11. Поцелуев Е.Л., Горбунов А.Е. «Медицинская услуга» и «Медицинская помощь» по законодательству Российской Федерации: тождественные или различные понятия? // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». - 2016. - Т. 4, № 3 (15). [Electronic resource] <http://esj.pnzgu.ru> (дата обращения 23.12.2018).

12. Портал независимой оценки качества условий оказания услуг медицинскими организациями [Electronic resource] <http://anketa.rosminzdrav.ru/staticogvjstank/24/1> (дата обращения 09.12.2018).

13. Butova T., Mutovin S., Yakovleva E., Danilina E., Kanyukova E. New Technologies for medical services quality assesment in the digital economy// 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018, Conference Proceedings. V.5, Iss 1.5. pp 705-712.

## **STATUS AND PROBLEMS OF INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN EVALUATING THE QUALITY OF MEDICAL SERVICES**

***T.G. Butova, E.P. Danilina, E.Y. Yakovleva***

The article discusses the results of the application of information and communication technologies in various areas of activity of medical organizations. The problems of low ICT introduction activity in the process of assessing the quality of medical services, reducing the effectiveness of improving the industry, are updated. The problems of assessing the quality of medical services have been identified, consisting in the absence of a single methodological basis for determining the subject and structure of medical activity.

*Keywords:* information and communication technologies in medicine, assessment of the quality of medical services, medical care, medical services, services of medical organizations.

## **ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И УСЛУГ**

***Ф.Н. Варцаба***

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра экономики предприятий и организаций, магистрант*

***В.Я. Захаров***

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра экономики предприятий и организаций, доктор экономических наук*

В статье выполнена идентификация новых тенденций и проблем развития цифровых технологий и услуг на основе обзора результатов последних международных и российских исследований. Показано, чем цифровой бизнес отличается от традиционного, какие факторы способствуют наращиванию цифровой зрелости компаний, возникающие проблемы и пути их решения.

*Ключевые слова:* тенденции и проблемы, цифровые технологии и услуги, цифровая зрелость.

### **Введение**

Многие компании начинают вносить необходимые изменения для адаптации своей организации к цифровой среде. Цифровая бизнес-среда принципиально отличается от традиционной. Компании признают различия и понимают, как они должны учиться и вести себя, чтобы адаптироваться и добиться успеха на быстро меняющемся рынке.

Развитие цифровой экономики происходит медленнее, чем предполагалось, а экономические результаты цифровизации ниже желаемых [1]. Цель настоящей статьи – выявить факторы и проблемы цифровизации бизнеса, общие для многих стран, и наметить пути их решения.

Мы опирались на результаты последних (2016-2018) исследований. В международных исследованиях ежегодно опрашиваются более трех тысяч руководителей крупных корпораций из более чем 100 стран и десятков отраслей. Методы сбора информации: глубокие интервью, личные интервью, онлайн и телефонный опросы.

### **Результаты**

*Исследования позволяют выделить ключевые практики, способствующие превращению организаций в зрелые цифровые компании. Это [2]:*

1) проведение системных изменений в компаниях, которые развивают рабочую силу, стимулируют использование инноваций, выращивают культуру и опыт, ориентированные на цифровизацию операций;

2) расширение горизонтов стратегического планирования; в цифровых стратегиях основное внимание уделяется как технологиям, так и ключевым бизнес-возможностям; но это нелегко сделать, привязывание цифровой стратегии к конечным целям бизнеса остается одной из крупных проблем, стоящих на пути увеличения цифровой зрелости компаний;

3) способность наращивать цифровые эксперименты, превращать их в крупные общеорганизационные инновации, которые оказывают сильное воздействие на развитие бизнеса;

4) превращение компаний в притягательную силу (магниты) для талантливых людей;

5) создание видения, необходимого для реализации цифровой стратегии и готовности использовать (вовлекать) ресурсы для достижения этого видения.

В последние два года наблюдается более быстрое повышение уровня цифровой зрелости крупных компаний, чего ранее не наблюдалось [3]. Эти сдвиги показывают, что организации начинают серьезно относиться к цифровым преобразованиям и проводят значимые изменения в том, как они работают.

Приступая к цифровой трансформации, компании сталкиваются с серьезными проблемами, одна из самых больших – прошлый успех; она в литературе по управлению называется «ловушками компетенции». Ловушки компетенции - ошибочные убеждения, что факторы, которые привели к успеху в прошлом, также будут связаны с будущим успехом. Цифровые технологии меняют конкурентный ландшафт - предоставляют новые способы создания ценности клиентам и новые возможности обслуживания, а факторы, связанные с прошлыми успехами, могут не быть связаны с будущим успехом. Данные последних исследований показывают, что более старые компании, как правило, являются менее зрелые в цифровом бизнесе. Избегание ловушек компетенции необходимо для достижения такой цифровой трансформации, которая ведет к долгосрочному успеху.

*Чем цифровой бизнес отличается от традиционного?* В международном исследовании 2018 г. были получены следующие ответы на этот вопрос [3] (таблица 1).

*Таблица 1*

Результаты ответов на вопрос об отличиях цифрового бизнеса от традиционного

Характеристики	В % к числу опрошенных
Темп бизнеса	23



Культура и мышление	19
Гибкие, распределенные рабочие места	18
Продуктивность	16
Улучшенный доступ, использование новых инструментов	13
Возможности подключения, связанность	10

Самое большое отличие руководители предприятий видели в темпах ведения бизнеса. Цифровой бизнес требует от компаний действовать и реагировать быстрее, чем когда-либо раньше. Проблема в том, что многие коммуникационные структуры и структуры принятия решений в организациях не могут изменяться настолько быстро, насколько это необходимо. Не только производственные технологии работают быстрее и эффективнее - у всех нас есть доступ к той же технологии. Это появление новых конкурентов, о которых мы никогда бы не подумали прежде, - вот что бросает всех в огромный круговорот.

Второе по частоте упоминания респондентами различие относится к культуре и мышлению. Эти ответы концентрировались вокруг необходимости изменений в организационной культуре, но ответы не были полностью позитивными. Многие респонденты отмечают, что культурные сдвиги также приводят к напряженности с сотрудниками, у которых традиционный образ мышления. Другими словами, ловушки компетенции могут существовать и на индивидуальном уровне, особенно в существующих компаниях. Сотрудники, которые были успешны в конкуренции в прошлом, могут неохотно менять эти способы работы в будущем.

Третьей наиболее распространенным различием была организационная структура. Границы фирмы меняются существенным образом. Идея «ключевой периферии» становится популярной. В этой модели компания полагается на группу ключевых сотрудников, в которую она планирует инвестировать и выращивать, при использовании сетей внешних талантов по необходимости. Даже крупные компании могут состоять из «ключевой команды и периферийных сотрудников (и проектов вокруг них), вместо штатных сотрудников, работающих в одной компании. Недавние исследования дают основание полагать, что работодатели увеличат свою зависимость от контрактных, внештатных работников в течение следующих нескольких лет.

Наконец, четвертая наиболее цитируемая разница - производительность.

*С какими проблемами организации чаще всего сталкиваются при поиске более эффективного способа конкурировать в цифровой среде? [3] (таблица 2).*

Таблица 2

Результаты ответа на вопрос «С какими проблемами организации чаще всего сталкиваются при поиске более эффективного способа конкурировать в цифровой среде?»

Проблемы конкуренции в цифровой среде	В % к числу опрошенных
Экспериментирование: принятие людьми рисков и способность более гибко работать	20
Неопределенность и постоянные изменения	13
Покупка и использование правильной технологии	12
Распределенное принятие решений	10
Прозрачность, демократизация информации	9
Текучесть, изменчивость организационных структур	8

Самый большой вызов для организаций в условиях конкуренции в цифровой среде – это недостаточность экспериментирования. Укоренившиеся компании борются с потребностью в экспериментировании из-за страха неудачи, впечатанного прямо в их культуру.

Вторая по значимости проблема конкуренции компаний в сфере цифрового бизнеса - как они борются с неопределенностью и постоянными изменениями. Организации станут намного более текучими. Степень неопределенности на рынках будет увеличиваться, и степень скорости реагирования компаний требуется увеличить. Нужны руководители, которые смогут собирать в нужный момент времени коалиции людей, которые руководствуются в большей степени целями, чем задачами или функциональной областью.

Третья по значимости проблема, связанная с конкуренцией, - покупка и внедрение правильной технологии. Интересно, что этот ответ показал наибольшую разницу между нецифровыми и цифровыми компаниями. Многие компании на ранней стадии переоценивают технологическую составляющую цифровой зрелости, в то время как более зрелые компании рассматривают проблемы развития в более широком, системном плане.

### **Заключение**

В чем выражаются реальные эффекты внедрения цифровых технологий в российских компаниях? Более 60% опрошенных выделили ускорение и упрощение процессов, повышение точности и качества, снижение трудоемкости и ресурсоемкости, повышение гибкости процессов, усиление их нацеленности на потребности клиентов. Реже других был отмечен эффект в увеличении продаж, появлении новых потребителей и принципиально новых продуктов, услуг и возможностей [4, 5].

На первые позиции с точки зрения наибольшего влияния на бизнес вышли следующие цифровые технологии: интернет вещей и автоматизация производства (60%), цифровое проектирование и моделирование (58%), технологии виртуализации, удаленный доступ, удаленный офис и т.п. (57%),

мобильные технологии и кросс-канальные коммуникации (55%). Чем крупнее компания и чем выше уровень ее цифровой зрелости, тем сильнее новые технологии оказывают влияние на результаты ее деятельности.

#### Список литературы:

1. Шу, Г., Андерл, Р., Гауземайер, Ю., тен Хомпель, М., Вальстер, В. (и др.). Индекс зрелости Индустрии 4.0 – Управление цифровым преобразованием компаний (acatech исследование). - Munich: Herbert Utz Verlag, 2017. – 68 с. // [https://www.acatech.de/wpcontent/uploads/2018/03/acatech\\_STUDIE\\_rus\\_Maturity\\_Index\\_WEB.pdf](https://www.acatech.de/wpcontent/uploads/2018/03/acatech_STUDIE_rus_Maturity_Index_WEB.pdf)
2. G. C. Kane, D. Palmer, A. N. Phillips, D. Kiron, and N. Buckley, “Achieving Digital Maturity” MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press, July 2017. – 31 p. <https://sloanreview.mit.edu/projects/achieving-digital-maturity/>
3. G.C. Kane, D. Palmer, A.N. Phillips, D. Kiron, and N. Buckley, “Coming of Age Digitally” MIT Sloan Management Review and Deloitte Insights, June 2018. - 33 p. <https://sloanreview.mit.edu/digital2018>
4. Доклад «Цифровая экономика: глобальные тренды и практика развития российского бизнеса / под ред. Д.С. Медовникова». – М: Высшая школа экономики, 2018. – 121 с. <https://imi.hse.ru/data/2017/10/06/1159517769/>
5. Концептуальные основы оценки факторов и системных эффектов сбалансированного развития сложных экономических систем в соответствии с концепцией Индустрия 4,0 // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, №3(51). С. 7-23.

## **TRENDS AND PROBLEMS OF DIGITAL DEVELOPMENT TECHNOLOGIES AND SERVICES**

*V.Ya.Zakharov, F.V.Nikolaevich*

The article identifies new trends and problems in the development of digital technologies and services based on a review of the results of recent international and Russian research. It is shown how the digital business differs from the traditional one, what factors contribute to increasing the digital maturity of companies, the problems that arise and how to solve them.

*Keywords:* trends and problems, digital technologies and services, digital maturity.

Благодарности: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-010-00781

## ИНСТРУМЕНТЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В МАГАЗИНЕ «ИКЕА»

*Е.П. Гумилевская*

*Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова,  
кафедра менеджмент*

В представленной статье рассмотрены основные инструменты клиентоориентированного менеджмента. Автором актуализированы методы обслуживания покупателей, представлены их приоритетные направления, являющиеся основными факторами в разработке стратегии развития ассортимента.

*Ключевые слова:* организация, розничная торговля, методы организации розничной торговли, обслуживания, конкурентоспособность, персонал, покупатель.

На сегодняшний день одной из наиболее динамично развивающихся секторов торговли является розничная торговля. В сфере розничной торговли заканчивается процесс обращения товаров, и ни полностью переходят в личное потребление покупателей.

К середине первого десятилетия нового века сразу более десятка торговых компаний преодолели по объему годовой чистой выручки миллиардный рубеж в долларовом исчислении, а оборот отдельных крупных магазинов стал сопоставим с объемами производства солидных промышленных предприятий.

Сфера торговли оказывает возрастающее влияние на другие отрасли, работающие по всей цепи товародвижения, включая закупщиков, дистрибьюторов и производителей.

В текущем столетии темпы роста розничной торговли в России в 1,5 раза опережали темпы роста валового внутреннего продукта. При этом розничная торговля растет быстрее, чем реальные доходы населения, которые ежегодно повышались на 10-11%. По прогнозам аналитиков, рост оборота розничной торговли в России не опустится ниже 10% как минимум до 2017 г. — в связи с наличием перспектив развития данного сектора.

О чем свидетельствует опыт деятельности такой организации, как магазин «ИКЕА» г. Казань. Далее - ИКЕА

Ассортимент компании ИКЕА разрабатывается в подразделении по разработке ассортимента в Эльмхульте, Швеция. Ассортимент насчитывает около 15 000 артикулов. Основной принцип работы дизайнеров, товаропроизводителей и закупщиков - это ориентация на низкую цену, которая делает удобную и практичную мебель доступной каждому.

В подразделении по разработке ассортимента товары получают свои неповторимые названия, связанные со шведскими названиями (прилагательные, существительные, имена нарицательные) такие как ЙОКМОКК (коммуна на севере Швеции) или СИНЛИГ (чувственный).

Компания полностью отвечает за качество и конкурентоспособность всего ассортимента, предназначенного для продажи через магазины ИКЕА, сертифицируя ассортимент. Благодаря подобному подходу создаются необходимые условия для усиления позиций компании на рынках сбыта, обеспечивается долгосрочная рентабельность, а также доверие к компании у потребителей.

ИКЕА of Sweden гарантирует качество ИКЕА. В сферу ответственности компании входит также соблюдение экологической стратегии на всех стадиях разработки, производства и сбыта товаров. На этапе старта пилотной партии товара проводят испытания товаров, создавая имитацию использования изделия в быту. По всему миру построены лаборатории, которые тестируют товары ИКЕА при определенных климатических условиях, что позволяет получить достоверные данные о качестве товаров. Магазины ИКЕА находятся в разных странах по всему миру, поэтому товар соответствует условиям эксплуатации. ИКЕА совместно с поставщиками старается находить более совершенные материалы для производства, а также старается находить более эффективные конструкции товаров.

Также ИКЕА тщательно разрабатывает не только каждое изделие из своего ассортимента, но и всю информацию по его производству, закупке, транспортировке и продаже.

ИКЕА of Sweden несет ответственность за выбор производителя, поставщика и, наконец, за долгосрочную рентабельность ассортимента товаров.

Помимо непродовольственных товаров в ассортимент ИКЕА также включены товары продовольственные, которые продаются в магазине Шведские продукты.

Своевременно пополнять торговые места товаром, поддержание чистоты в отделе и хорошего стока товаров работает около 400 сотрудников, которые способствуют правильной работе магазина и его функционированию. Эффективное использование человеческих ресурсов также влияет на выполнение поставленных целей по продажам, удовлетворенность и мотивацию сотрудников.

Ежегодно 1-2 магазина ИКЕА появляется в мире. На сегодняшний день насчитывается более 500 магазинов. Положительные показатели продаж позволяют развиваться компании, строить новые магазины, создавать рабочие места.

Отсюда следует, что чистая прибыль имеет тенденцию к росту, а также о росте у предприятия источника собственных средств, полученных в результате финансово-хозяйственной деятельности: уменьшение влияния издержек, увеличение маржинальности, улучшение качества товаров, увеличение выпуска продукции и т.д.

Рентабельность продаж с каждым годом, что в свою очередь отражает положительную финансовую результативность деятельности компании.

Отсюда и увеличились показатели расходов на оплату труда напрямую связан с дополнительным выплачиванием поощрительных единовременных выплат сотрудникам за выполнение целей по продажам.

Показатель внереализационных расходов также увеличился. Это непосредственно связано с увеличением суммы затрат на выплату премий и подарков сотрудникам за выполнение целей по продажам, расходы на реализацию различных коммерческих мероприятий и акций, расходы в виде скидок, предоставленных магазином покупателю, в следствии выполнения определенных условий и т.п.

Увеличение операционных расходов произошло за счет найма новых сотрудников, их обучения, проведения обучающих тренингов. Также повлияло на показатели и поиск новых партнеров для сотрудничества для продвижения карточки IKEA Family. Привлечение новых партнеров положительно отразилось на показателях продаж.

Численность работников продолжает увеличиваться. Это связано с реструктуризацией организационной системы компании, которая повлекла за собой найм новых сотрудников для лучшей эффективности компании. Повышение количества сотрудников положительно отразилось на удовлетворенности покупателя в частности.

Увеличился и показатель выработки на одного работающего. Это говорит о том, что трудовая выработка и производительность труда выросла, компания стабильно развивается, внедрение новых технологий в рабочие процессы происходит эффективно и положительно сказывается на работе сотрудников.

ИКЕА также предоставляет посетителям, страдающим от нарушений слуха и зрения совершенно уникальный сервис: слуховые аппараты, фильтрующие «фоновые» шумы, «говорящие» лифты и специальные звуковые сигналы, возвещающие о прибытии лифта.

Особая планировка магазинов ИКЕА, при которой покупатели проходят через многочисленные лабиринты выставочных стендов магазина с мебелью, предметами обихода и кухонной утвари, прежде чем добраться до выхода - является своеобразным "психологическим оружием". Покупатели получают дополнительный импульс для спонтанных покупок, что позволяет увеличить средний чек продаж. Большинство посетителей быстро устают от такого рода магазина, что может спровоцировать ряд недовольств. Отличным методом по борьбе с недовольством и возражениями покупателей является «Совершение покупок в ИКЕА самостоятельно».

1 шаг: Выбрать товар на сайте или непосредственно на выставке мебели.

2 шаг: Создать список покупок на сайте или выписать артикульный номер и название товара в магазине.

3 шаг: Приобрести товар онлайн на сайте или в магазине по списку покупок.

4 шаг: Заказать доставку или отвезти покупки домой самостоятельно.

5 шаг: Оформить услугу сборки товара (если требуется) или собрать товары самостоятельно.

Следуя этим 5 шагам, поход в магазины ИКЕА станет очень простым и быстрым.

Работа в ИКЕА - прекрасная возможность для обучения и развития.

У сотрудников появляется возможность развиваться внутри компании, совершенствовать свои навыки. ИКЕА предоставляет доступ к тренинг-платформе, где представлены все тренинги, которые способствуют адаптации, пониманию и общему развитию сотрудника в рамках его компетенции.

Также проводятся тренинги для получения и обновления знаний сотрудников для успешного выполнения рабочих обязанностей на рабочем месте. Ежегодно проводятся различного рода конференции, тренинги по развитию компетенций сотрудников. Компания также предоставляет возможность расти в должности внутри компании как горизонтально, так и вертикально, не ограничиваясь при этом территориальным положением. В любой стране, где есть магазин ИКЕА, можно проверить свои силы и компетенцию для продолжения своей работы.

Компания ИКЕА существует на рынке около 75 лет и предоставляет покупателям возможность приобретать качественные и функциональные товары по доступным ценам. Помимо товаров компания предоставляет широкий спектр услуг для совершения покупок, как в магазине, так и через онлайн-магазин. Особая планировка магазинов позволяет обойти весь магазин, увидеть весь ассортимент, а также совершить больше импульсных покупок. Корпоративная культура прививает каждому сотруднику «дух ИКЕА», это способствует уменьшить текучесть кадров и создать стабильный штат сотрудников и сильный, сплоченный коллектив. Ежегодно компания ИКЕА расширяет границы расположения свои магазинов по всему миру. На сегодняшний день насчитывает более 500 магазинов по всему миру.

Одним из приоритетных направлений деятельности ИКЕА of Sweden является развитие стратегии ассортимента. ИКЕА of Sweden отвечает за разработку всех товаров ИКЕА вне зависимости от места производства каждого конкретного изделия и поддерживает политику низких цен, заявленную компанией. Ведь основа для низких цен на товары ИКЕА закладывается уже на стадии разработки.

Большинство магазинов розничной торговли ИКЕА используют различного рода бонусные, накопительные и клубные карты. Это своего рода «привязка» покупателя к магазину. С помощью нее можно получить скидки или другие различные бонусы, что в свою очередь делает покупателей более лояльными к магазину.

Программа лояльности состоит из:

- поощрения – удержание клиентов благодаря поощрению позволяет привлечь с помощью бонусов новых клиентов и сделать из них постоянных;
- стимулирование – не зависимо от того, какую покупку совершает потребитель, акции и бонусные программы вовлекают его в игру, тем самым

приобрести как можно больше покупок по сниженной цене. У покупателя подсознательно возникает мысль о том, что : «Раньше товар стоял дороже, а сейчас я приобрел его со скидкой. Это выгодно»;

– статистика – накопление о клиентах информации и создание базы позволяет отследить как часто покупатель совершает покупки в магазине , есть ли у покупателя промокоды на получение скидки. Каждый будущий член клуба магазина должен заполнить анкету, в которой он отражает свои данные: ФИО, пол, возраст, свое социальное положение, наличие детей у покупателя, и какую часть квартиры хотелось бы ему обустроить. Исходя из этой информации можно отправлять определенную рассылку об акциях, которая будет полезна именно ему по данным, которые он указал;

– доход – по статистике покупателя, которые имеют членство клуба и клубную карту, получают на 50% чаще, чем те, кто не состоит в клубе и не оформил бонусную карту. Следовательно, чем больше покупателей станет членами клуба, тем больше увеличатся доходы магазина, вырастет средний чек, и магазин выполнит быстрее свою цель по продажам;

– возврат и обмен товара – гарантия. Бывают ситуации у покупателей, когда товар не подошел, обнаружился брак или приобрел не тот товар по ошибке. Работа с сервисами магазина позволяет повысить лояльность покупателей к магазину благодаря постпродажному обслуживанию. Покупатель будет чувствовать, что он приобрел качественный товар.

Клубная пластиковая карта является лучшим способом идентифицировать постоянного покупателя. Во время консультации отличным вопросом будет о наличии данной карты у покупателя и рассказать о её преимуществах.

С 1 апреля 2018 года в компании ИКЕА действует рассылка членам клуба ИКЕА Family, в которой случайным образом будут выбраны несколько десятков человек, которые получат скидку по промокоду на 1000 рублей при покупке от 6000 рублей.

Увеличение объема продаж зависит и от выбора пути охвата рынка путем дифференцированной сегментации.

Эффективная работа с услугами также позволяет компании увеличить объемы продаж.

Одно из важнейших услуг при работе с крупногабаритными товарами является рассрочка. По статистике количество покупок приобретенных в рассрочку увеличивается на 22%, а средний чек такого покупателя увеличивается на 15%. Рассрочка позволяет купить больше товара, а также более дорогих, чем привлекает новых покупателей и стимулирует постоянных больше покупать. Помимо этого, рассрочка увеличивает лояльность покупателей к компании. Около 80% покупателей возвращаются за повторной покупкой.

Внедрение программы лояльности к покупателям позволяет удержать их на длительный период за счет различных поощрений, дает стимул для первичной и последующих покупок, накапливает информацию о клиентах,



создавая единую базу данных, увеличивает доход от каждого клиента, а также лояльность.

Один из наилучших способов привязать клиента к магазину - внедрить пластиковые карты. Они позволяют проследить и идентифицировать постоянного клиента, историю его покупок, применить бонусную систему, информировать о будущих предложениях на ассортимент.

#### Список литературы:

1. Об основах регулирования торговой деятельности в РФ: Федеральный закон РФ от 28.12.2009 г. №381-ФЗ // СЗ РФ. – 2016. – №27. – Ст.3.
2. О защите прав потребителей: Закон РФ №18 от 07.02.1992 №2300-1 // СЗ РФ. – 2018. – №15. – Ст.766.
3. Гражданский кодекс РФ (часть первая): офиц. текст (с изм. и доп. от 22 июня 2017 г.) // СЗ РФ. – 2017. - №16-П.
4. Трудовой кодекс РФ (часть четвертая): офиц. текст (с изм. и доп. от 21 июля 2014 г.) // СЗ РФ. – 2017. - №216-ФЗ. – Ст.256. Трудовой кодекс РФ (часть третья): офиц. текст (с изм. и доп. от 30 июня 2006 г.) // СЗ РФ. – 2018. - №197-ФЗ – Ст.68
5. Битюкова, Н.В. Преодоление практик «токсичного» поведения сотрудников в организации как аспект гуманизации труда // Н.В. Битюкова Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Экономика и управление. – 2016. № 2. – 64-67 с. Вилюнас, В.К. Психологические механизмы мотивации человека. / В.К. Вилюнас – М.: Изд-во МГУ. – 2015. – 288 с.
6. Дмитренко, Г.А. Мотивация и оценка персонала / Г.А. Дмитренко, Е.А. Шарапатова, Т.М. Максименко. – МАУП. – 2015. – 248 с.
7. Добролюбов, Е. А. Система материального и нематериального стимулирования (мотивации) персонала / Е.А. Добролюбов // Банковские технологии. – 2015. – № 3. – 41-44 с.
8. Официальный сайт ИКЕА в России. – [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ikea.com/ru/ru/> свободный. – дата обращения 15.05.2018 г.
9. Официальный сайт Кремля. – [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/news> свободный. – дата обращения 25.05.2018 г.
10. Компьютерная справочная правовая система в России. – [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> свободный.
11. Официальный сайт конституции Российской Федерации – [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.constitution.ru> свободный.

12. Канал предпринимателя на ютубе Трансформатор –[электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5F8IeHruRLw> свободный.

## **INSTRUMENTS OF THE CUSTOMER-ORIENTED MANAGEMENT IN THE STORE «IKEA»**

*E.P. Gumilevskaya*

The article presents the main tools of customer-oriented management. The authors updated the methods of customer service, presented their priority areas, which are the main factors in the development of an organization's development strategy.

*Keywords:* organization, retail, methods of organizing retail, service, competitiveness, personnel, customer.

## **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ТАЛАНТАМИ В ОАО «РЖД»**

*П.Н. Дуррани*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа управления и бизнеса, магистрант*

В статье исследуется необходимость внедрения принципов менеджмента талантов на российских предприятиях. В качестве положительного примера рассматриваются способы раскрытия потенциала сотрудников и его дальнейшего развития в ОАО «РЖД». Анализируются принципы и основы управления персоналом, напрямую влияющие на применение талантов персонала в основной деятельности компании.

*Ключевые слова:* менеджмент талантов, обучение, формирование кадрового резерва, раскрытие потенциала, управление персоналом.

В настоящее время неотъемлемой частью HR-менеджмента любой компании является система управления талантами. Она выступает одним из ключевых способов решения задач по управлению человеческими ресурсами предприятия. Компании нацелены на создание такой системы управления талантами, которая включала бы индивидуальные методы управления развитием, что в итоге значительно повышает стоимость человеческого капитала организации.

Ключевым трендом в сфере управления человеческими ресурсами является связь стратегии бизнеса со стратегией развития и обучения персонала [1]. Организации находятся в непрерывном процессе поиска возможностей для увеличения эффективности своей деятельности, оказывая прямое влияние на процессы развития и обучения. Поэтому предприятия

нацелены на использование инновационных методов, смену парадигмы восприятия работника в организации и процесс постоянного развития.

Управление талантами – это система взаимосвязанных элементов по управлению персоналом, нацеленная на привлечение, эффективное использование и удержание сотрудников, вносящих значительный вклад в развитие компании [2].

Менеджмент талантов пока еще слабо развит в России, но потребность в нем постоянно возрастает. Поэтому на данный момент особенно актуально внедрение различных методов по управлению талантливym персоналом организации. Однако существуют компании, которые уже имеют некоторые разработки в данной области. К таким компаниям можно отнести ОАО «РЖД».

В своей практике «РЖД» применяет так называемую Стратегию развития кадрового потенциала, которая предполагает рост талантливых и перспективных сотрудников. Наибольший интерес вызывает тот факт, что компания имеет практику ведения мониторинга показателей вовлеченности и удовлетворенности персонала, которые напрямую влияют на раскрытие талантов у работников. Результаты мониторинга позволяют оценить эффективность внедрения указанной Стратегии.

По результатам мониторинга оказалось, что к факторам, напрямую влияющим на удовлетворенность сотрудников трудом, можно отнести размер заработной платы, условия труда и зависимость оплаты труда от результатов работы. Вовлеченность в рабочий процесс в данной организации достаточно высокая, так как сотрудники знают и правильно понимают свои функции, требования руководителей, им понятны критерии оценки труда.

Итоги мониторинга позволили сформулировать предложения, способствующие повышению вовлеченности и удовлетворенности. Предлагается более активно развивать систему наставничества для рабочих, особое внимание уделить контролю периодичности обучения, а также обучению руководителей базовым навыкам вовлечения персонала. Для специалистов и руководящих сотрудников есть необходимость развития системы работы с кадровым резервом, контроль времени нахождения в резерве, комплекс мероприятий по внедрению корпоративных ценностей. Для молодых сотрудников введена в действие программа «Молодежь холдинга ОАО «РЖД» [3].

Удовлетворенность трудом и вовлеченность в трудовой процесс напрямую зависит от решения ряда социальных вопросов [4]. Анализ положений социальной политики организации позволяет сформулировать принципы управления талантами в «РЖД»:

- привлечение и закрепление в компании сотрудников необходимой квалификации;
- эффективное управление численностью сотрудников путем внедрения новой техники и современных технологий;
- использование компетентностного подхода в управлении персоналом;

- формирование оптимального кадрового резерва;
- постоянное развитие сотрудников;
- укрепление корпоративной культуры и внедрение эффективной молодежной политики;
- проведение эффективной социальной политики;
- эффективное управление персоналом и социальная поддержка.

Тем не менее несмотря на то, что в организации существуют принципы, согласно которым осуществляется управление талантами, как таковая система по управлению ими пока еще не сложилась.

Как известно, систему по управлению талантами любого предприятия в общем виде можно представить следующим образом:

- подбор персонала;
- оценка эффективности деятельности сотрудников;
- поиск талантов;
- развитие и обучение;
- преемственность;
- вознаграждение.

В целом, «РЖД» имеет некоторые составляющие для успешного управления талантами. Однако как таковой системы управления талантами в данной организации не существует. Это связано с тем, что слабо развиты звенья по оценке эффективности работы персонала и поиску талантов. В свою очередь, это является причиной несвоевременного и неполного выявления потенциала сотрудников, что в итоге ведет к ошибкам формирования кадрового резерва, снижению мотивации и негативно влияет на процессы управления персоналом.

Таким образом, ОАО «РЖД» можно считать одним из первопроходцев в сфере менеджмента талантов. Используемые компанией инструменты управления персоналом направлены на выявление уровня вовлеченности в работу и удовлетворенности трудовым процессом, что в свою очередь позволяет оперативно выявлять наиболее талантливых сотрудников, а также раскрывать и развивать потенциал персонала разных уровней.

Выбранные компанией принципы в области менеджмента талантов во многом базируются на поддержке инициативных сотрудников и создании эффективной системы образования. Эти же принципы могут быть использованы при создании системы мотивации, что в конечном итоге повысит рентабельность человеческого капитала организации.

Правильно разработанная система социальной поддержки во многом способствует раскрытию талантов. Особая роль в ОАО «РЖД» отводится молодежной политике, что является стратегически верным решением: молодежь обладает большим потенциалом и работоспособностью, легко обучается. Эти качества позволяют в короткие сроки получить специалистов высокой квалификации и эффективно формировать кадровый резерв.

Можно сделать вывод, что хотя в «РЖД» пока еще нет четко оформленной системы управления талантами, компания имеет некоторые перспективные разработки в этой сфере. Организации необходимо оформить

элементы, связанные с оценкой эффективности работы и отслеживанием талантов, а также откорректировать работу уже имеющихся частей. Данные мероприятия позволят сформировать единую и оптимальную систему, позволяющую оперативно управлять потенциалом и талантами персонала, что напрямую повлияет на повышение конкурентоспособности предприятия.

#### Список литературы:

1. Евсеева С., Иванова Н. Возможности использования зарубежного опыта управления человеческими ресурсами в малом и среднем бизнесе // Россия в глобальном мире – 2013. – №3 (26) – С. 34-45.

2. Сучков С. Тенденции в управлении человеческими ресурсами организации на современном этапе // Молодой ученый. – 2016. – №28. – С. 554-557.

3. Руденко Г., Сидорова В., Сидоров Н. Управление талантами: разработка программы и развитие кадрового потенциала // Вестник Омского университета. – 2017. – №2 (58) – С. 125-129.

4. Полевая М., Дзаппала С., Камнева Е. Управление талантами: трактовка, систематизация, опыт // Управленческие науки. – 2018. – №4. – С. 104-111.

5. Чуланова О., Мокрянская Н. Методические аспекты совершенствования развития кадрового резерва с применением технологии управления талантами // Науковедение. – 2017. – № 2 – с. 251-268.

### **BASIC PRINCIPLES OF TALENT MANAGEMENT IN JSCo «RUSSIAN RAILWAYS»**

*P.N. Durrani*

The article examines the need to introduce the principles of talent management in Russian enterprises. As a positive example, we consider the ways of revealing the potential of employees and its further development in JSC "Russian Railways". The principles and bases of personnel management directly influencing the use of personnel talents in the main activity of the company are analyzed.

*Keywords:* talent management, training, formation of personnel reserve, potential disclosure, personnel management.

### **СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТОМ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ ТРАНСПОРТНЫХ КОМПАНИЯХ**

*А. С. Еременко, Д. А. Гаранин*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ),*

В представленной статье рассмотрен вопрос методологии выбора системы управления транспортной логистикой. В статье представлены возможности современных TMS – систем, преимущества их использования, приводится анализ программных решений западного производства.

*Ключевые слова:* транспортная логистика, информационные технологии, системы управления транспортом, критерии оценивания систем, «Magic Quadrant».

Современные логистические транспортные компании ставят перед собой цель повысить эффективность работы. Один из способов достижения – использовать современные IT решения. Однако не всегда понятно, как грамотно подойти к выбору системы управления.

В работе будет рассмотрена проблема методологии выбора системы управления транспортной логистикой.

Объектом исследования являются системы управления транспортом.

Предмет данного исследования – методология выбора систем управления транспортом.

В структуре логистических компаний есть ряд связанных между собой областей: логистика в области поставок, производственная логистика, сбытовая логистика, управление логистической цепочкой, и наконец, транспортная логистика.

Транспортная логистика, как и другие звенья, требует собственного подхода в управлении. Данному звену соответствует подход TMS, или «Transportation Management System» («Система управления транспортом»).

Согласно определению, «TMS – системы, выполняющие функции планирования, контроля и оценки показателей на каждой стадии транспортировки, покрывающие все уникальные потребности организации, легко интегрируемые с другими системами и со складским модулем» [1]. Иными словами, TMS – это набор инструментов, который позволяет поставщикам, перевозчикам и заказчикам автоматизировать логистические процессы, уменьшать расходы на перевозки и экономить время.

Рынок TMS с каждым годом растёт: использование систем управления транспортом возросло на 15– 20 % в сегменте малого и среднего бизнеса. Крупные организации, где использование TMS уже достигло 50%, также используют новые продукты разработчиков. По мнению ведущего аналитика в области логистики ARC Advisory Group Адриана Гонзалеса, спрос на TMS – решения будет расти благодаря предлагаемым преимуществам, в частности благодаря совершенствованию аналитических и отчетных функциональностей TMS [2].

Для того чтобы понять, какие производители оказывают наибольшее влияние на рынок TMS, нужно рассмотреть разработанную аналитическим агентством Gartner методологию «Magic Quadrant» («Магический квадрант») [3].

«Магический квадрант» дает графическое представление ситуации на рынке и позволяет оценить возможности продуктов, их производителей (вендоров). Сама оценка производится с помощью двух прогрессивных экспертных шкал – «полнота видения» (англ. completeness of vision), – откладывается на оси абсцисс, и «способность реализации» (ability to execute), – откладывается на оси ординат. Проще говоря, ось абсцисс отражает технологическую продвинутость и стратегию компании в этой теме, а ось ординат – маркетинговые показатели производителя. Следовательно, чем правее производитель, тем он технологически более продвинутый, а чем выше, тем успешнее в маркетинге и продажах.

Итак, на квадранте расположены четыре блока:

- «лидеры» (leaders) – компании с положительными оценками экспертов Gartner как по «полноте видения», так и по «способности реализации»;
- «претенденты» (challengers) – компании с положительными оценками только по «способности реализации»;
- «провидцы» (visionaries) – компании с положительными оценками только по «полноте видения»;
- «нишевые игроки» (niche players) – компании с отрицательными оценками по обоим критериям.

На рисунке 1 размещены продукция вендоров в соответствии с оценками экспертов Gartner [4].



Рис. 1. «Magic Quadrant» в системе управления транспортом

Данные системы вписаны в квадрант, поскольку они соответствуют ключевым критериям агентства. В 2018 году продукция оценивалась по критериям:

1. Широта TMS (англ. Breadth of the TMS) – не только выполнение операций и их реализация, но и управление автопарком, оптимизация загрузки с помощью 3D – моделирования и т.д.

2. Глубина TMS (англ. Depth of the TMS) – способность обрабатывать наиболее сложные сценарии планирования.

3. Удобство использования и адаптивность (англ. Usability and adaptability) – оценивание текущего и планируемого пользовательского интерфейса.

4. Глобальная стратегия развития решения и вывода его на рынок (англ. Global go-to-market strategy) – оценка влияния продавца на рынок TMS

5. Партнерская экосистема (англ. Partner ecosystem) – оценка реализации консалтинговых возможностей.

6. Видение, продуманное руководство, дорожная карта и отслеживание путей (англ. Vision, thought leadership, roadmap and track record).

7. Возможность поддержки сквозного процесса SCE – платформы (англ. A compelling SCE convergence strategy) – оценивание способности поддержания сквозных бизнес – процессов через платформу SCE.

Для выбора TMS логистической компании необходима готовая методология. Автор статьи предлагает методологию, основанную на сравнении двух балловых систем: системы оценивания продуктов вендора и системы требований компании.

Система оценивания сводится к анализу соответствия продукции критериям. После анализа продукции присваивается балл от одного до семи, где:

7 – выполняется на высоком профессиональном уровне, значительно превышающем ожидания клиента;

6 – выполняется на высоком профессиональном уровне;

5 – выполняется вполне квалифицированно в необходимом объеме;

4 – в основном выполняется на среднем уровне;

3 – выполняется, но качество нельзя назвать высоким;

2 – выполняется не в полном объеме, постоянно требуется доработка;

1 – выполняется на неудовлетворительном уровне.

Проанализировав отчет Gartner, автор присвоил баллы продуктам блока «лидеры». Результаты представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

**Балловая система оценивания продуктов вендора**

Критерий	TMR		
	Oracle	JDA	SAP
широта TMS	6	7	5
глубина TMS	7	6	5
удобство использования	6	7	5
глобальная стратегия развития	6	6	6
партнерская экосистема	6	4	5
продуманное руководство, дорожная карта	6	5	5
возможность поддержки сквозного процесса SCE	5	6	5



Далее баллы для каждого критерия самостоятельно выставляются транспортной компанией (по шкале от одного до семи).

В завершении транспортной компании остаётся всего лишь сопоставить баллы по каждому критерию – сделать это можно, к примеру, при помощи метода наименьших квадратов. Выбрать следует ту продукцию, сумма баллов которой окажется наименьшей.

Таким образом, методология, предложенная автором, может быть рекомендована логистическим транспортным компаниям, осуществляющим поиск системы управления транспортом.

#### Список литературы:

1. Просянкин С. М., Красникова Д. А. Актуальность применения TMS– систем для управления современными транспортными компаниями // Научно– методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 35. – С. 131–135.
2. Talking Logistics with Adrian Gonzalez [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=443748>.
3. Квадрант Gartner [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Квадрант\\_Gartner](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Квадрант_Gartner).
4. Ежегодный отчет Gartner за 2018 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: «Magic Quadrant for Transportation Management Systems» <http://considwms.ru/upload/Garner%20Magic%20Quarant%20for%20TMS2018.pdf>.

### TRANSPORT MANAGEMENT SYSTEMS IN LOGISTICS TRANSPORT COMPANIES

*A. S. Eremenko, D. A. Garanin*

The article presents the discussion on the methodology for choosing a transport logistics management system. The article presents the capabilities of modern TMS - systems, the advantages of their use, provides an analysis of software solutions produced by western companies.

*Keywords:* transport logistics, information technologies, transport management systems, criteria for evaluating systems, «Magic Quadrant».

### ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

*М.В. Ефремова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра сервиса и туризма, доктор экономических наук*

## *А.А. Игнатьева*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, студентка*

В представленной статье рассматриваются экологические инновации, применяемые в гостиничной индустрии. Приводятся примеры экологических инноваций, применяемых в российских и зарубежных гостиницах. Приведены результаты изучения опыта гостиниц, направленных на энергосбережение.

Ключевые слова: инновации, экологическая сертификация, энергосбережение, экологичность.

Современность диктует новые тенденции в организации гостиничной и туристской деятельности, а клиенты становятся более требовательными и постоянно находятся в поиске чего-то необычного. Поэтому гостиницы стараются осуществлять нововведения, вводить современные технологии, внедрять новые способы оказания услуг, способные привлечь новых клиентов.

Инновации в гостиничной индустрии уже далеко не редкость. Особое место в проведении инновационной политики в гостиничном бизнесе занимают экологические инновации. Экологические инновации (по определению Росстата) – это новые и значительно усовершенствованные товары, работы, услуги, производственные процессы, организационные или маркетинговые методы, способствующие повышению экологической безопасности, улучшению или предотвращению негативного воздействия на окружающую среду.

Цель настоящего исследования – обзор экологических инноваций в российских и зарубежных гостиницах.

В течение последних десятилетий во многих европейских странах происходит обширная экологизация. Создаются исследовательские центры, подготавливаются научно-технические программы, ориентированные на поддержание экологических инновационных технологий. Среди альтернативной энергетики в Европе в последние годы набирают большую популярность ветряные и солнечные электростанции [1].

Владельцы ряда гостиниц также проводят определённую работу по охране окружающей среды, начиная с использования экологически чистых материалов при строительстве и заканчивая сортировкой бытового мусора [2].

Принимая во внимание, что основные затраты гостиниц – это коммунальные платежи, проблема энергосбережения в этой сфере особенно актуальна. Подсчитано, что на обеспечения здания гостиницы электричеством, теплом и водой необходимо не менее 30 – 40% всех эксплуатационных затрат. К тому же большинство российских гостиниц построены с учетом старых, зачастую, советских норм и не соответствуют

современным требованиям энергосбережения и минимизации ресурсных затрат.

Решение проблем энергосбережения в гостиничном бизнесе включает в себя:

- проведение энергетического аудита, который дает общую картину потерь тепла в здании и выявляет слабые места;
- сокращение потребления энергии в процессе эксплуатации гостиниц;
- побуждение к энерго- и ресурсосбережению клиентов;
- развитие перспективных направлений строительства и эксплуатации зданий;
- внедрение ресурсосберегающих технологий, новых материалов [3].

Так, многие гостиницы размещают в своих номерах небольшие карточки с призывом к постояльцам использовать постельное белье и полотенца повторно, а не отдавать текстиль в стирку сразу же после первого применения. Такие небольшие таблички в номерах кажутся малоэффективными. Однако эксперты говорят, что повсеместное распространение в отелях подобных карт способно существенно уменьшить расходы водных ресурсов и сократить количество отходов. Эксперты посчитали, что гостиница с номерным фондом в 150 номеров сможет сохранить 72 тыс. литров воды и 480 литров мыла, если в номерах будут размещаться таблички, призывающие постояльцев использовать полотенца и постельное белье повторно. Гостиничная сеть «Марриотт» сообщила о том, что ей, благодаря программе повторного использования белья, удалось на 17% сократить затраты своих отелей на горячую воду и канализацию [4].

Среди экологических инноваций, способных снизить вредное воздействие на природу, известны:

- E-streets – технология освещения городов в Европе;
- Автономный экогород Масдар в ОАЭ – предназначен для отработки самых разных экотехнологий, не оказывает негативного влияния на окружающую среду;
- НСРV-системы – эффективные и недорогие альтернативные источники энергообеспечения;
- Биодизель – использование топлива на основе рапсового масла, что не наносит вреда экологии и позволяет сократить выбросы углерода;
- Электромобили – транспорт, который не выделяет выхлопных газов;
- Древесные топливные брикеты – позволяют отапливать котельные с минимальным выбросом дыма;
- Робот-уборщик Dustbot – убирает мусор и мониторит уровень загрязнения воздуха;
- Синтетические деревья для поглощения углекислого газа;

– Электростанции на курином помете, использующие в качестве топлива отходы с птицефабрики;

– Дорожные покрытия, очищающие воздух от выхлопов (на основе бетона с примесью диоксида титана) [5].

Ещё одной задачей является осуществление экологизации производства. Этого невозможно добиться только лишь рациональным использованием энергоресурсов. Есть множество технологий, международных программ и организаций, которые созданы специально для помощи гостиницам в переходе на «зеленые» рельсы. Согласно докладу Всемирной туристской организации (Climate Change and Tourism), на данный момент в мире действует свыше 60 международных программ, направленных на создание и подтверждение стандартов в области экосертификации, при этом на каждую программу приходится в среднем около 50 сертифицированных компаний в области туризма. Всего же в мире существует более 100 экологических лейблов и наград для объектов туризма, экотуризма и сферы гостеприимства [6].

В США существует организация United States Green Building Council (USGBC – Совет по экологическому строительству США), которая сертифицирует «экологичность» отелей, присваивая им звездность (наиболее распространенная оценка – бронза). Наибольшее внимание американскими экспертами уделяется токсичности строительных материалов, из которых состоит здание. Именно этой организации принадлежит разработка и внедрение сертификации LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) [7].

В 2005 году Marriott Hotels & Resorts стала первой крупной американской сетью, спроектировавшей и построившей отель, сертифицированный LEED. Предложенная этой организацией программа экономии ресурсов предполагает постоянное снижение – до 25% в течение всего срока эксплуатации зданий – потребления электроэнергии и воды. Рассчитано, что инвестиции в них могут окупиться за период от двух до шести лет [5].

О Hotel Verde в Кейптауне (Южно-Африканская Республика) говорят, как о самом экологичном отеле в Африке. Это единственный отель, который получил «двойной» платиновый сертификат LEED за проектирование здания, его строительство и эксплуатацию. «Сочетание класса люкс и экологической устойчивости вполне возможно. Это стало нашей бизнес-идеологией, которой мы рады поделиться. Такая модель может обеспечить революционные изменения в гостиничной индустрии», – говорит владелец Hotel Verde Марио Деличио в интервью веб-сайту SouthAfrica.info. Отелю присвоен шестизвездный рейтинг национального совета по «зеленому» строительству.

Корпорация Hilton Worldwide сообщает, что с 2009 года за счет экономии электроэнергии и воды, а также утилизации отходов сэкономила 53 млн долларов. Более 4,5 тысяч ее объектов сертифицированы Международной организацией по стандартизации (ISO),

которая, как и LEED, устанавливает стандарты качества предоставляемых услуг. Это первая глобальная компания в гостиничной индустрии, получившая сертификат ISO по энергопотреблению, экологичности и качеству услуг [5].

В Российской Федерации вопросы экологизации находятся под пристальным вниманием государства. В мае 2018 года президент В.Путин подписал указ, одним из пунктов которого является применение объектами, негативно воздействующими на экологию, системы защиты окружающей среды. Продолжает действовать Стратегия инновационного развития России до 2020 г. одним из требований которой является достижение технологиями альтернативной энергетики уровня экономической рентабельности. Данные проекты связаны со сжиганием водорода, применением солнечных батарей и методов выработки электричества из энергии воды и ветра [7].

В России дела с экологической сертификацией гостиниц продвигаются не быстро. Единственной российской системой добровольной экологической сертификации для гостиниц является система «Листок жизни». Одним из отелей, который получил сертификат в рамках этой системы, является «Коринтия Невский Палас».

За рубежом для целей экологической сертификации объектов индустрии гостеприимства созданы системы Green Globe, Green Key, Blue Flag. В России лишь единицы гостиниц имеют сертификат Green Key. Критерии данной системы касаются довольно труднодостижимых параметров экологического менеджмента. Сертификат Green Key получают только те гостиницы и другие туристические объекты, которые соответствуют 55 жестким критериям, нацеленным на экономию воды и электроэнергии, использование экологически-дружественных моющих средств, сортировку мусора для вторичного использования, информирование посетителей, мотивирование персонала к более высокому уровню озабоченности экологическими проблемами и так далее.

Первым российским отелем, получившим международный экологический сертификат «Зеленый ключ», в 2010 г. стал отель Cronwell Inn Стремянная. В последующем этот список дополнили такие питерские гостиницы, как «Radisson Royal Hotel» и «Radisson Sonya Hotel», «Park Inn Pulkovskaya», «Park Inn Pribaltiyskaya», «Park Inn Nevsky» [8].

Как показали проведенные исследования, внедрение экологических новаций занимает все более существенное место в менеджменте зарубежных и российских гостиниц, становясь необходимым элементом не только повышения эффективности гостиничных предприятий, но и в решении глобальных проблем защиты окружающей среды.

#### Список литературы:

1. Печерица Е.В. Теоретические аспекты ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе // Техничко – технологические проблемы сервиса. – 2014. – №2. – С. 95-98.

2. Виноградов Е.С. Теоретические аспекты экологических инноваций в гостиничном бизнесе // сервис в России и за рубежом. – 2015. – №4. – С. 27-38.
3. Печерица Е.В. Зарубежный опыт применения экологических инноваций в средствах размещения // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – №34. - С. 49-60.
4. Отели мира все чаще проводят «зеленые» операции: [Электронный ресурс] // Портал про гостиничный бизнес «PROHotel». URL: <http://prohotel.ru/news-192515/0>.
5. Альтернатива катастрофе: примеры экологических инноваций: [Электронный ресурс] // VIA Future. Инновации. Изобретения. URL: <https://viafuture.ru/katalog-idej/ekologicheskie-innovatsii>.
6. Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges: [Электронный ресурс] // World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarydavose.pdf>.
7. About USGBC: [Электронный ресурс] // The United States Green Building Council. URL: <https://new.usgbc.org/about>.
8. «Зеленые» отели разрастаются в России: [Электронный ресурс] // EkbRealty – портал о коммерческой недвижимости. URL: <http://ekbrealty.ru/analytics/country-world-analytics/5558/>.

## **ECOLOGICAL INNOVATIONS IN HOTEL INDUSTRY**

*M.V. Efremova, A.A. Ignatieva*

This article discusses environmental innovations applied in the hotel industry. Examples of environmental innovations used in Russian and foreign hotels are given. The results of studying the experience of hotels aimed at energy saving are given.

*Keywords:* innovations, environmental certification, energy saving, environmental friendliness.

## **СРЕДСТВА ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОВАРОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

*А.О. Зверева*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», кафедра  
торговой политики, кандидат экономических наук*

*Е.В. Голубцова*

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», кафедра  
бухгалтерского учета и налогообложения,  
кандидат экономических наук*

Настоящая статья посвящена важным аспектам функционирования торговых организаций, а именно современным требованиям к маркировке и идентификации

товаров. Вопросы подтверждения подлинности товаров, контроля за движением от производителя до потребителя, являются сегодня актуальными. Использование новых инструментов для их идентификации направлено на обеспечение реализации отдельных видов товаров в соответствии с требованиями соответствующих законодательных актов, гарантирует подлинность, качество и соответствие заявленным потребительским характеристикам.

*Ключевые слова:* розничная торговля, маркировка товаров, идентификация товаров, штриховое кодирование, радиочастотная идентификация.

В условиях разнообразного товарного предложения со стороны организаций розничной торговли сегодняшний покупатель стоит перед необходимостью осуществления выбора товаров и услуг, отвечающих его потребностям. Одним из факторов, играющих в этом процессе существенную роль, является качество приобретаемых товаров, а защита интересов конечного потребителя в части гарантий подлинности, качества и легальности приобретаемого товара является важной задачей на уровне государственного регулирования торговой деятельности.

В связи с вышеупомянутым обстоятельством, а так же на фоне необходимости реализации государством собственных фискальных функций, повышения собираемости налогов в современной действительности важное внимание уделяется контролю за передвижения товаров внутри ЕАЭС от производителя или импортера до конечного потребителя. В соответствии с нормативными актами РФ [1] под идентификацией товаров понимается процедура определения подлинности характеристик продукции и ее соответствия существенным признакам.

Одной из целей современной системы идентификации и маркировки товаров является информирование приобретателя, в том числе потребителя, не только о характеристиках и назначении продукции, но подтверждение соответствия требованиям соответствующих регламентов и стандартов. Для отдельных товарных групп [2] использование обязательной маркировки служит целям определения подлинности, контроля и учета подакцизных товаров. Также в соответствии с рядом нормативных документов РФ [3,4] маркировка служит гарантией и направлена на исключение повторного использования товаров.

Спектр современных цифровых инструментов и технологий, используемых в практике торговых организаций довольно широк [6]. В качестве средств идентификации могут применяться графические, магнитные, радиочастотные и электронные метки. Целью их использования является автоматическое установление атрибутов исследуемого объекта. На сегодняшний день в розничной торговле повсеместное распространение имеют графические метки в виде штрих-кода товара.

Одним из возможных способов идентификации товаров с использованием инновационных технологий является RFID. Применение радиочастотной идентификации в государственной системе маркировки товаров подразумевает участие всех звеньев цепочки товародвижения: от

производителя до конечного покупателя [7]. Каждый товар маркируется уникальным номером в системе GS1 и контрольным идентификационным знаком, изготавливаемом на Госзнаке. Применение радиочастотной идентификации в рамках пилотного проекта по маркировке изделий из меха [5] (реализуется с 2016 года) позволило осуществлять контроль за товаром на стадии производства или ввоза в страну<sup>8</sup>, а так же определять маршрут движения конкретного изделия.

Информация, агрегируемая Федеральной налоговой службой РФ, способствует формированию прозрачного поля по исчислению и уплате соответствующих налогов в бюджет. Кроме того, покупатель может убедиться в подлинности товара посредством считывания QR кода соответствующего товара на смартфон. В случае выявления недостоверной информации покупатель имеет возможность защитить свои интересы, сообщив о выявленном нарушении в контрольно-надзорные органы.

Статистическая информация, предлагаемая ФНС, демонстрирует, что в системе маркировки изделий из меха на сегодняшний день фигурирует около 10 тысяч участников, промаркировано порядка 4,5 млн. товаров, из них 1,7 млн. маркированных изделий реализовано, а общая сумма 96 млрд. рублей. В системе маркировки лекарственных препаратов зарегистрировано 430 крупнейших компаний, реализующих средства лекарственного назначения, а объем промаркированных препаратов составляет более 2,6 млн. упаковок [8].

Для защиты подлинности алкогольной и спиртосодержащей продукции существует сервис по проверке сведений, нанесенных на федеральные специальные марки (ФСМ) и акцизные марки (АМ), которыми оклеена реализуемая алкогольная продукция. Используя интерфейс Единого социального портала алкогольного рынка или мобильное приложение «Антиконтрафакт алко» на основе серии и номера акцизной марки идентифицируется не только изготовитель. Доступна информация об организации, реализовавшей товар, дате и времени реализации, номере кассового чека.

Также следует обратить внимание, что с целью установления контроля за оборотом этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции производителям лекарственных средств и медицинских препаратов также необходимо отражать информацию об обороте и использовании в своей деятельности фармацевтической субстанции этилового спирта (с 01.01.2018).

Приведенные выше примеры демонстрируют возможности использования современных инструментов идентификации товаров на территории РФ. Очевидно, что расширение перечня товарных групп, подлинность которых сможет контролироваться с использованием системы прослеживания товаров, и включением в нее новых групп (в ближайшей перспективе - обувь, ювелирные и парфюмерно-косметические изделия), будет способствовать защите интересов потребителя, в части покупки

---

<sup>8</sup> Существуют различные варианты нанесения контрольных (идентификационных) знаков при импорте: при участии иностранного производителя (поставщика) или на таможенном складе до помещения под таможенные процедуры выпуска для внутреннего потребления или реимпорта.



недоброкачественных, фальсифицированных или контрафактных товаров. С другой стороны, применение современных технологий при идентификации товаров позволяет свести к минимуму влияние человеческого фактора, и снизить долю ошибок при обработке документов, формируя необходимые сведения о товаре в автоматическом режиме. И наконец, использование современных средств идентификации товаров ведет так же к защите интересов государства, поскольку способствует росту налоговых платежей в бюджет страны.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в ред. 29.07.2017).
2. Федеральный закон от 22.11.1995 № 171-ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (в ред. 28.12.2018).
3. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (в ред. 28.12.2018).
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 24 января 2017 г. № 62 «О проведении эксперимента по маркировке контрольными (идентификационными) знаками и мониторингу за оборотом отдельных видов лекарственных препаратов для медицинского применения».
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 11.08.2016 №787 «О реализации пилотного проекта по введению маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками по товарной позиции «Предметы одежды, принадлежности к одежде и прочие изделия, из натурального меха».
6. Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов // Российское предпринимательство. - 2018. - Т. 19. - № 3. - С. 609-618.
7. Шафиев Р.М., Голубцова Е.В., Максимов Д.А. Нормативно-правовое регулирование маркировки товаров и общий рынок ЕАЭС // Юридическая мысль. - 2018. - № 2 (106). - С. 74-77.
8. Маркировка товаров. Федеральная налоговая служба России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nalog.ru/rn77/taxation/labeling/> (Дата обращения 01.03.2019).

## IDENTIFICATION OF GOODS IN A DIGITAL ENVIRONMENT

*A.O. Zvereva, E.V. Golubtsova*

This article is devoted to the important aspects of the functioning of trade organizations, namely the modern requirements for labeling and identification of goods. The issues of confirming the authenticity of goods, controlling their movement from producer to consumer are

relevant today, and the use of new tools to identify them is aimed at ensuring the sale of certain types of goods in accordance with the requirements of the relevant documents, guarantees their authenticity, quality and compliance with the declared consumer characteristics.

*Keywords:* retail, product labeling, product identification, bar coding, radio frequency identification

## **МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА – ВАЖНЫЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

***Т.В. Зыкова***

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра сервиса  
туризма, кандидат экономических наук, доцент*

***Е.А. Кочкурова***

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра сервиса  
туризма, кандидат экономических наук, доцент*

В статье рассмотрены вопросы мотивации персонала сервисных организаций. Показана роль мотивации в повышении эффективности работы персонала, качества обслуживания потребителей и конкурентоспособности организации. Представлены результаты исследования, проведенные в сервисных организациях Нижнего Новгорода, показывающие отношение современных руководителей сервисных организаций к мотивации работников.

*Ключевые слова:* мотивация, конкурентоспособность, организация обслуживания, персонал, сервисные организации.

В настоящее время добиться успеха в бизнесе, повышения эффективности работы персонала и конкурентоспособности организации, игнорируя проблему мотивации персонала, невозможно. Планирование и реализация программ стимулирования труда сотрудников требует больших затрат, знаний и желания руководителя. Однако эффект, который они могут принести, значительно больше. Для достижения наилучших результатов работы организации необходимо найти те мотивы, которые движут каждым сотрудником в его трудовой деятельности, и создать ему такие условия, чтобы он мог и хотел выполнить поставленные перед ним задачи.

Мотивация и стимулирование персонала широко рассматривается в современной научной и публицистической литературе. Проблемам мотивации посвящены работы известных зарубежных специалистов, таких как В.Зигерт, Л.Ланг, М.Вудкок, Д.Френсис, А.Маслоу, Р.Форд, П.Дизель, М.Грегори и др., а также отечественных специалистов, таких как И.А.Васильев, В.А.Розанова, С. Ковалевски, И.Д. Ладанов, О.С. Виханский, А.И. Пригожин и др.

Теорией и практикой управления доказано, что мотивация - это основа управления персоналом в организации, оказывающая большое влияние на эффективность этого процесса. Какую роль отводят мотивации персонала руководители, позволяет судить исследование, проведенное в сервисных организациях Нижнего Новгорода.

Прежде всего, все опрошенные менеджеры отметили, что мотивация присутствует в любой сервисной организации. Однако, степень такого «присутствия» различная. Так, 38% руководителей считают, что хорошая заработная плата тот единственный стимул, который способствует эффективной работе.

Положительным является то, что большинство менеджеров понимает, что материальное вознаграждение будет действовать только тогда как стимул, когда оно будет увеличиваться при улучшении показателей работы. Поэтому во многих сервисных организациях Нижнего Новгорода заработная плата состоит из двух частей: постоянной и переменной, что позволяет учитывать показатели работы сотрудников.

При оценке методов стимулирования персонала 42% руководителей отмечают, что небольшие материальные вознаграждения: бонусы лучшему работнику месяца, года, предоставление возможности приобрести продукцию (услуги) по себестоимости или с большой скидкой – хорошие дополнительные стимулы для персонала.

В ряде сервисных организаций Нижнего Новгорода поощряют постоянных работников организации, доплачивая им определенные суммы за стаж работы. К сожалению, таких организаций очень мало. Среди опрошенных только 12% используют такие стимулы.

Ряд торговых организаций («Метро Кэш энд Керри», ООО «Спар» и др.), гостиничные предприятия (сетевые гостиницы Маринс Парк Отель, Azimut, Ibis, Marriott, Hilton, Sheraton, гостиницы Парк отель «Кулибин», «Александровский сад», «Николь», Гранд Отель «Ока», «Волна») оплачивают полностью или частично обеды сотрудников.

Почти все авторы ответов отметили, что если мотивации нет, то высока текучесть кадров, которая стоит недешево. 71% руководителей, участвующих в опросе, к основным причинам текучести кадров относят большой заработок и возможность карьерного роста в новой организации. По мнению работников, возможными причинами смена места работы являются: большой заработок (48%), более интересная работа (25%) и карьерный рост (17%).

Несмотря на важную роль, которая отводится материальному стимулированию работников для достижения их эффективности и лояльности, в деятельности большинства сервисных предприятий не наблюдается тенденции к увеличению заработной платы и премий. В конечном счете, это негативно сказывается на производительности труда и качестве обслуживания-[1, с. 100].

Учеными доказано, что самым мощным мотивирующим средством трудового поведения человека является интерес к работе. Чем больше знаний имеет человек, чем выше его квалификация, тем больше он будет стремиться

к интересной работе. Удовлетворение будет приносить содержание работы, ее процесс, а не только плата за труд. И многие руководители сервисных организаций не только согласны с этим мнением, но и в практике управления персоналом используют такой подход.

Ряд руководителей (21%) отметил, что в крупных сервисных организациях Нижнего Новгорода есть хорошие возможности для карьерного роста. Передвижение вверх по служебной лестнице – важный стимул для персонала, позволяющий разнообразить и усложнить работу.

В небольших сервисных организациях руководители не всегда имеют возможность продвижения вверх по служебной лестнице своих лучших работников, поэтому для повышения интереса к работе, расширения сферы их знаний можно использовать горизонтальное перемещение – ротацию, давать сотрудникам более сложные поручения (как поощрение) и т.п.

В ходе исследования было выявлено, что для сферы обслуживания характерен высокий уровень ротации, особенно на уровне обслуживающего персонала, в категории среднего менеджмента показатели ротации значительно ниже, а на уровне топ-менеджмента работники практически не меняются. Ротация, по мнению многих руководителей, помогает понять сотрудникам, к чему они имеют призвание, какая работа для них более интересная.

По мнению многих руководителей сервисных организаций Нижнего Новгорода, решить проблемы мотивации труда и повышения его эффективности им помогает создание «семейной» обстановки и доверительные отношения с сотрудниками, проведение корпоративных мероприятий.

Стимулировать деловую активность персонала, по мнению менеджеров, можно и создавая работникам благоприятные рабочие места и рабочую атмосферу. Именно в этом видят свою задачу 48% руководителей.

Эффективность мотивации в значительной степени зависит от реализации нематериальных стимулов. Одним повышением заработной платы решить проблему невозможно. Как сказал один из директоров магазина «ни за какую зарплату я не могу заставить девушек-продавцов улыбаться покупателям». В исследуемых нами сервисных организациях используют такие средства, как организация конкурсов «Лучший сотрудник месяца», благодарности по итогам года, поздравления с днем рождения. [2, с. 120].

В настоящее время руководитель должен формировать определенную мотивационную структуру сотрудников, что требует воспитательной и образовательной работы. Менеджеры сервисных организаций понимают, что решение данной задачи требует больших усилий, знаний и способностей руководителя, но и результаты такого мотивирования значимы. 28% руководителей отметили, чем выше уровень развития отношений в организации, тем чаще сотрудники сами проявляют заинтересованное участие в делах организации, осуществляя необходимые действия, не дожидаясь распоряжений руководства.

Говоря о развитии отношений, участники опроса связывали его с обучением персонала. И если важность развития персонала признают 62% опрошенных, то лишь 27% считают необходимым разработку стратегии развития персонала. Данные руководители считают, что все затраты непременно окупятся, дадут приток свежих сил и новых идей, помогут организации подняться на следующую ступеньку конкурентоспособности.

Так, например, в ГК «Луидор», магазине Mothercare, ЗАО «Нижегородоптхозторг», гостиницах Парк отель «Кулибин», «Александровский сад», «Николь», Гранд Отель «Ока», «Волна» и др. создаются методики адаптации и развития персонала, высоко ценятся те специалисты, которые получают образование без отрыва от производства. В организациях твердо уверены, что самые эффективные и рентабельные вложения средств – в обучение и развитие персонала, поэтому проводятся тренинги, семинары и лекции по основам эффективного обслуживания.

В развитии персонала прогрессивные руководители видят не только возможность эффективного его стимулирования, но и способность выиграть в конкурентной борьбе. Однако выбрать эффективную систему обучения, позволяющую более качественно обслуживать клиентов и принимать обоснованные решения, способен только грамотный руководитель. Поэтому обучаться должен и сам менеджер. Однако на практике собственному развитию уделяют внимание лишь 34% топ-менеджеров.

Зачастую руководители сервисных организаций не владеют научными подходами и современными тенденциями мотивации персонала. Лишь 27% руководителей интересуются зарубежным опытом мотивации персонала, большая же часть опрошенных считает, что российская ментальность мешает его использованию.

Соглашаясь с необходимостью собственного развития, 32% руководителей отметили, что грамотный вышестоящий руководитель является и предпосылкой активности персонала.

По мнению опрошенных важными факторами, стимулирующими деловую активность работников, также являются: хорошие коммуникации, признание заслуг, уважение со стороны руководства и благоприятная корпоративная культура. Однако, как уже указывалось выше, 38% руководителей почти не уделяют внимания данным проблемам.

К сожалению, есть еще организации, где основной формой воздействия на персонал является страх. Говорить об эффективности мотивации персонала в таких организациях не приходится.

35% руководителей, участвующих в опросе, испытывают затруднения при оценке значимости отдельных факторов, степени их влияния на эффективность мотивационной системы в целом.

Руководители сервисных организаций согласны с мнением, что настоящий бизнес должен строиться на исключительно высоком уровне обслуживания, что невозможно без конкурентоспособного персонала. Они отметили, что если в первый раз привлечь клиента можно хорошей рекламой или манящим интерьером, то второй раз он придет только благодаря

профессиональной работе персонала и соответствующему качеству обслуживания, поэтому необходимо обучать обслуживающий персонал, применяя для этого имеющиеся программы подготовки и переподготовки кадров [3, 4].

По их мнению, основа конкурентоспособности организации – высокоэффективные и мотивированные работники. Довольные работники хорошо обслуживают покупателей, лучше справляются со своими обязанностями, заинтересованы в высоких результатах деятельности. Взаимосвязь между мотивацией персонала и эффективностью деятельности организации, по мнению их руководителей, самая прямая, а тенденции к более эффективному мотивированию диктуются рынком.

Таким образом, проблема мотивации является актуальной для всех руководителей, но эффективная мотивация в рамках организации есть только у конкурентоспособных сервисных организаций. Обзор результатов проведенного исследования позволяет сделать вывод, что в настоящее время значительная часть руководителей сервисных организаций видит важность мотивации персонала и считает ее основой конкурентоспособности организации.

#### Список литературы:

1. Зыкова Т.В., Мезина Л.Г. Формирование лояльности персонала: от теории к практике // Вестник СамГУПС. – 2014. – № 3 (25). – С. 96-102.
2. Ефремова М.В., Лунев В.В. Особенности управления персоналом в высококонкурентных торговых организациях // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 6. – С. 117-123.
3. Зыкова Т.В. Управление конкурентоспособностью торговых предприятий: дисс. ... канд. эконом. наук. Нижний Новгород. – 2004. – 169 с.
4. Кочкурова Е.А., Зыкова Т.В. Проблемы и перспективы развития малого и среднего предпринимательства в индустрии гостеприимства Нижегородской области // В сборнике: Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций; материалы VIII международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 85-95.

### **STAFF MOTIVATION IS AN IMPORTANT FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF SERVICE ORGANIZATIONS**

*T.V. Zykova , E.A. Kochkurova*

The article deals with the issues of motivation of personnel of service organizations. The role of motivation in improving the efficiency of personnel, quality of customer service and competitiveness of the organization is shown. The results of the research conducted in the

service organizations of Nizhny Novgorod, showing the attitude of modern managers of service organizations to the motivation of employees.

*Keywords:* motivation, competitiveness, service organization, personnel, service enterprises.

## **ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

***В.С. Иванова***

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента экономики и торговли, Высшая школа управления и бизнеса, магистрант*

В представленной статье рассматриваются основные тенденции развития круизной деятельности в условиях глобализации. Анализируется динамика основных показателей пассажиропотока водного транспорта в 2017-2018 гг. по Санкт-Петербургскому транспортному узлу, а также роль ключевых событийных мероприятий в формировании пассажиропотока морского транспорта. Автором актуализируется тема цифровизации судоходства и смежных сфер экономики. На этой основе определяются перспективы развития круизной деятельности в условиях глобализации.

*Ключевые слова:* глобализация, круизная деятельность, пассажиропоток водного транспорта, порты, въездной туристский поток, развитие, цифровизация.

В современных условиях глобализации происходит трансформация экономических процессов во всех сферах деятельности, включая мировую туристическую индустрию. Это обусловлено изменениями в приоритетах туристического рынка, которые смещаются в сторону содержательных путешествий, удовлетворяющих потребности людей в активном отдыхе, впечатлениях и знакомстве с уникальными природными и историческими объектами. При этом особая роль принадлежит круизной деятельности, которая расширяет возможности организации подобных путешествий и позволяет существенно разнообразить структуру активности отдыхающих.

Круизный туризм является перспективным направлением туристической индустрии Санкт-Петербурга. Являясь морской столицей России, город по праву может считаться центром круизного туризма в России [5, с. 52]. С момента начала эксплуатации «Пассажирского Порта Санкт-Петербург «Морской фасад» в 2008 г., круизный пассажиропоток в Санкт-Петербурге вырос в 2 раза: за десять лет состоялось более 2,5 тыс. судозаходов, а суммарный пассажиропоток превысил 4,5 млн человек [1]. Пассажирская навигация 2017 года стала рекордной за всю историю работы порта, начиная с 2008 года [6].

Согласно данным постановления Правительства Санкт-Петербурга «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие сферы туризма в Санкт-Петербурге» от 14.11.2017 № 936, плановые показатели

пассажиропотока круизных и паромных линий уже в 2018 г. должны достичь 749,4 тыс. человек, а к 2023 г. планируется довести их до 956,4 тыс. человек. Доля пассажирских прибытий иностранных граждан на территорию города Санкт-Петербурга водным транспортом по сравнению с другими видами транспорта также довольно значительна, в 2015-2016 гг. она составляла порядка 24% общего объема пассажирских прибытий иностранных граждан. В 2017 г. эта доля выросла до 25,1%, а в январе-сентябре 2018 г. уже достигла 28,7%. Так, по данным Погранслужбы в 2017 г. в Санкт-Петербург водным транспортом прибыло 795,69 тыс. иностранных граждан, что на 5,9% или на 44,39 тыс. прибытий больше по сравнению с 2016 г.

В 2017 г. количество судозаходов круизных судов в порты Санкт-Петербурга выросло на 16,5%, составив 318 судозаходов, в январе - августе 2018 г. количество судозаходов круизных судов составило 280. При этом количество круизных судозаходов в 2015-2018 гг. значительно превышает паромные – так, в 2016 г. круизных судозаходов было совершено в 1,4 раза больше, чем паромных, а в 2017 г. разница составляла уже 5,4 раза (рис. 1)

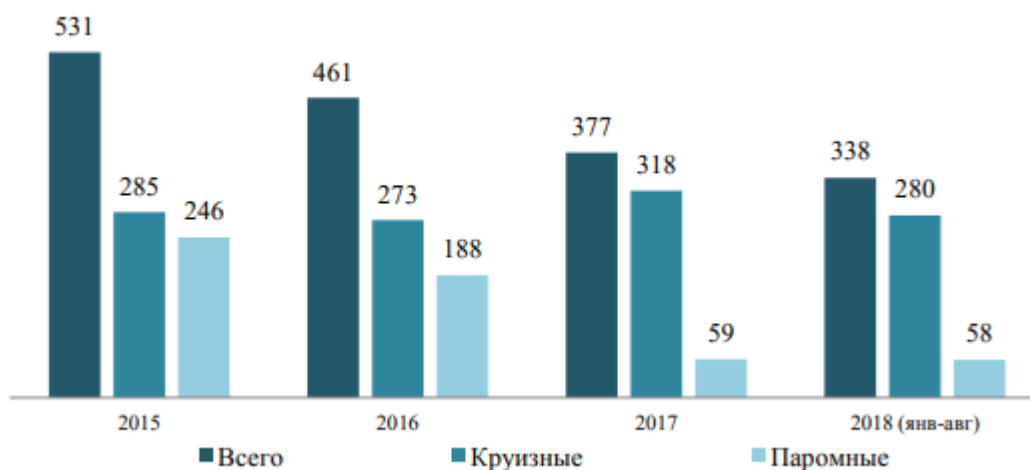


Рис. 1. Динамика количества судозаходов морским транспортом в порты Санкт-Петербурга в 2015-2018 гг. [1]

Основным терминалом для приема круизных судов является пассажирский порт «Морской Фасад» Санкт-Петербург, который располагает 7 причалами. В 2018 г. в порт «Морской Фасад» было совершено 270 судозаходов. Согласно расписанию порта, больше всего судов прибыло из таких стран как Италия (76 судов или 28,1%) и Багамские острова (58 или 21,5%) (рис. 2).





Рис. 2. Количество судозаходов в порт «Морской Фасад» в разрезе направлений, навигация 2018 г. [1]

Таким образом, согласно результатам выборочных обследований, доля туристских прибытий в общем количестве иностранных граждан, прибывающих в Санкт-Петербург морским транспортом в 2018 г., достаточно высока и составляет около 72,0% (623,09 тыс. туристских прибытий), на долю экскурсионного потока (т.е. прибытия на срок менее 24-х часов) приходится порядка 22,9% (242,1 тыс. прибытий). В общем объеме туристских прибытий морским транспортом наибольшую долю занимают прибытия граждан стран дальнего зарубежья (97,1%), доля туристских прибытий жителей стран ближнего зарубежья не превышает 3,0%. Согласно результатам опросов, проведенных на территории причальных комплексов морских портов Санкт-Петербурга, иностранные туристы, приезжающие в Санкт-Петербург морскими круизами, чаще всего посещают город впервые – их доля составляет порядка 85,0%, причиной повторной поездки выступает, как правило, осмотр достопримечательностей города, посещение музеев. Наибольшую долю туристских прибытий морским транспортом на территорию Санкт-Петербурга в январе-сентябре 2018 г. обеспечили такие страны, как: Германия (179,32 тыс. прибытий), США (136,76 тыс. прибытий), Великобритания (75,58 тыс. прибытий), Филиппины (55,30 тыс. прибытий), Италия (30,43 тыс. прибытий) – которые суммарно обеспечивают порядка половины прибытий морским транспортом (рис. 3).

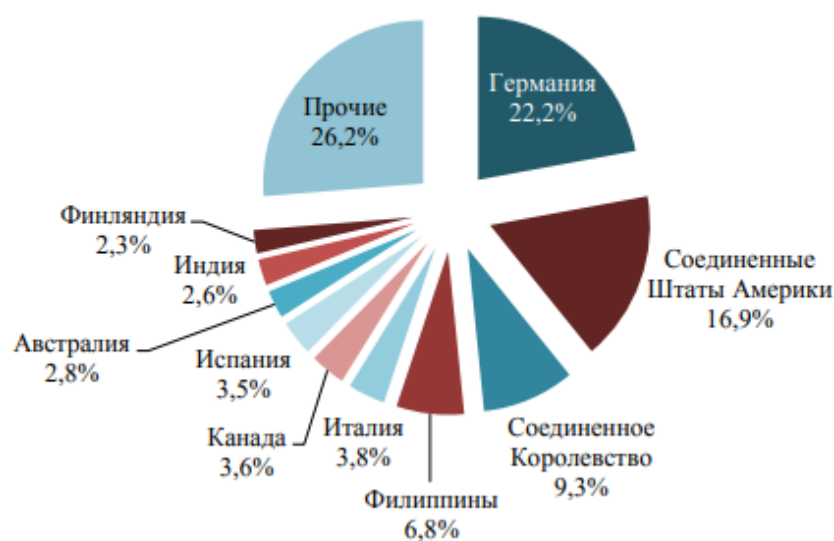


Рис. 3 Структура прибытий иностранных граждан на территорию Санкт-Петербурга морским транспортом в январе-сентябре 2018 г. [2]

С целью увеличения пассажиропотока морского транспорта и повышения привлекательности города, Санкт-Петербург ежегодно наращивает количество проводимых мероприятий, связанных с водными ресурсами города. Среди популярных событийных мероприятий такого типа можно отметить Балтийскую морскую ассамблею, под чьим флагом проходит Речной карнавал, проводимый городом с 2016 г. – в 2017 г. и в 2018 г. карнавал собрал более 15 тыс. человек; Фестиваль ледоколов, который впервые был проведен в 2017 г. и собрал более 100 тыс., а уже в 2018 г. – более 150 тыс. человек; Балтийская яхтенная неделя, которую в 2017 г. посетило более 150 тыс. человек.

Тем самым, ввиду увеличения потоков въездного туризма в Санкт-Петербург, очевидно, что важнейшим фактором успеха сферы транспортной логистики будет уровень ее цифровизации [4, с. 175]. Современная экономика и промышленность во многом зависят от «цифры», включая такие важные секторы, как связь, мониторинг логистических и промышленных процессов, хранение и анализ данных, здоровье сотрудников на судах и в порту. Морское судоходство не исключение. Именно поэтому, для того чтобы обеспечить возможность роста, необходимо модернизировать как судоходство, так и смежные сферы, например, порты. Основную роль в модернизации играет цифровизация [3].

В соответствии с глобальными тенденциями, крупнейшие порты мира постепенно превращаются в единые цифровые экосистемы. В целом, цифровизация судоходства и смежных сфер увеличивает производительность труда, позволяет сэкономить средства, ускоряет операционные процессы, то есть позволяет существенно снизить общие издержки и, в конечном итоге, повысить прибыль компании и значительно улучшить качество процессов.

Для успешного развития круизного туризма необходима всесторонняя модернизация всех элементов судоходства и соответствующей ему туристской инфраструктуры города. Решающую роль в развитии данной сферы для города играют всем известные в мире конкурентные преимущества водной транспортной логистики, а именно экологическая устойчивость, возможность привлечения инвестиций и относительно недорогое использование. В свою очередь, данное развитие, в том числе цифровизация, будет способствовать привлечению инвестиций в инфраструктуру порта, а также в пограничные сектора экономики. Целенаправленное инвестирование в гостиничный и ресторанный бизнес, транспортно-логистическую систему и в отрасль судостроения также будет способствовать экономическому развитию мегаполисов, регионов и отдельных территорий в условиях глобализации.

Проведенный анализ основных тенденций и перспектив круизной деятельности продемонстрировал наличие потребности в эффективных управленческих инструментах, обеспечивающих развитие круизной деятельности в целях повышения уровня привлекательности территории для туристов и развития национальной туристической индустрии в целом. В ближайшее время такие инструменты будут формироваться на базе цифровых платформ, использующих возможности современных технологий в глобальном пространстве.

#### Список литературы:

1. Статистические данные акционерного общества «Пассажирский Порт Санкт-Петербург «Морской фасад». [Электронный ресурс] - <https://www.portspb.ru/contacts> (дата обращения: 18.02.2019).
2. Статистические данные «Большой порт Санкт-Петербург». [Электронный ресурс] - <http://www.pasp.ru/> (дата обращения: 18.02.2019).
3. Цифровизация в судоходстве как инструмент для развития отрасли. [Электронный ресурс] - <https://www.eg-online.ru/article/374710/> (дата обращения: 20.02.2019).
4. Харламова А.А. Развитие инфраструктуры как условие формирования эффективного рынка туристических услуг // Россия в поисках новой модели взаимодействия государства и рынка. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – С. 173-177.
5. Харламова А.А. Туризм Санкт-Петербурга: проблемы и факторы развития // Общество-Среда-Развитие. – 2014. – № 2. – С. 51-54.
6. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 22 марта 2018 года № 205 «О внесении изменений в постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14.11.2017 № 936». [Электронный ресурс] - <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 18.02.2019).

## **TRENDS AND PROSPECTS OF CRUISE ACTIVITY'S DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

**V.S. Ivanova**

The article presents the discussion on top trends and the prospects of cruise activity's development in the conditions of globalization. The main indicators and dynamics of the passenger traffic (in 2017-2018) on the St. Petersburg transport hub are presented. In addition, a role of key events in formation of a passenger traffic of the marine transport is considered. The author updated a subject of digitalization of navigation and adjacent spheres. On this basis the main perspectives of cruise activity development in conditions of globalization are determined.

*Keywords:* globalization, cruise activity, passenger traffic of the water transport, ports of St. Petersburg, incoming tourist flow, development, navigation digitalization.

## **ЭВОЛЮЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ БИЗНЕСА**

**С.Б. Ильяшенко**

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Факультет экономики торговли и товароведения, кафедра торговой политики, кандидат экономических наук*

В статье рассматриваются вопросы изменения экономики за счет внедрения инноваций и трансформации бизнес-моделей к условиям цифровой экономики. Цифровые технологии оказывают значительное влияние на переход от традиционного типа управления к моделям цифровой направленности.

*Ключевые слова:* электронная торговля, электронная коммерция, розничная торговля, цифровизация.

В современном обществе происходит активный переход экономических отношений в цифровую форму.

Глобализация, ужесточение конкуренции, развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) оказывает существенное влияние на деятельность предприятий, стимулируя их на инновационное развитие, повышение энергоэффективности, энергосбережение [5, с.88]. Распространение интернет-технологий дало возможность получения исчерпывающей информации [1, с. 22].

Электронная торговля все больше укрепляет свои позиции на глобальном рынке. Согласно данным Российской ассоциации электронных коммуникаций [6], аудитория e-commerce в России в 2017 году достигла 24 млн человек, причем основной оборот в этом сегменте приходится на пользователей из Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Суммарный вклад цифровой экономики в ВВП по итогам 2017 года составил 2,42%, причем экспертное сообщество прогнозирует ее рост на 11% в год. Основные интернет-рынки России представлены в таблице 1.

Как следует из данных табл.1, рынок электронной коммерции по-прежнему является крупнейшим сегментом экономики Рунета. В 2017 году его объем достиг 1725 млрд рублей, что практически на четверть больше прошлогоднего значения. Меньшие темпы роста продемонстрировали рынки маркетинга и рекламы (17,3%), а также развитие инфраструктуры и программного обеспечения (17,5%). Прирост цифрового контента, к которому относятся такие сегменты как онлайн-видео, онлайн-музыка, онлайн-игры и электронные книги, составил 11,1%.

*Таблица 1*

Динамика основных интернет-рынков России по итогам 2017 года

	2016 г., млрд. руб.	2017 г., млрд. руб.	Темп прироста, %
Маркетинг и реклама	191	224	17,3
Электронная коммерция	1375	1725	25,5
Инфраструктура и ПО	77	90,5	17,5
Цифровой контент	63	70	11,1

В России, по прогнозам экспертов Cushman & Wakefield [3], объем рынка электронной торговли к 2020 году достигнет 6-8% мирового, при том что в России аудитория интернета по-прежнему растет: по итогам 2017 года составляет 73% населения страны, что на 4% больше чем по итогам 2016 года. Кроме того, наблюдается не просто количественный, а качественный рост аудитории, что выражается в увеличении доли пользователей, которые чаще чем раз в месяц выходят в интернет.

Также по итогам 2017 года аудитория пользователей, выходящих в интернет с помощью мобильных устройств, превысила «десктопную» аудиторию, и достигла 59%. Подобная «мобилизация» пользователей объясняется несколькими факторами, к основным из которых относятся повышение доступности смартфонов для населения в первую очередь за счет снижения стоимости аппаратов и тарифных планов на мобильный трафик, а также рост мощности смартфонов.

По некоторым данным [6], мобильный трафик в России почти в 10 раз дешевле для пользователя чем в США, почти в 3 раза дешевле, чем в Германии, почти в 2 раза дешевле, чем в Южной Африке.

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время идет активный процесс перехода покупателей из offline в online. Соответственно, задача ритейлера оперативно реагировать на подобные трансформации, особенно в условиях увеличивающейся конкуренции. Так, «в сфере розничной торговли наблюдается ситуация, когда торговая сеть открыто применяет агрессивные методы по отношению к малым предприятиям, что в конечном счете часто приводит к закрытию или поглощению торгового предприятия более сильным игроком рынка» [4, с.172].

Одним из ключевых трендов является цифровизация ключевых бизнес-процессов. Причем очень часто под цифровизацией подразумевается лишь новый виток автоматизации.

Стратегическое партнерство и применение инструментов кросс-промоушена является современным инструментом хозяйственной практики торговых организаций [2, с.440].

Маркетинговые службы оперативно применяют новые технологии для качественного обслуживания клиентов, улучшения эффективности и стимулирования соответствующих показателей бизнеса [5, с.94].

Помимо автоматизации бизнес-процессов, ритейлеры сталкиваются в том числе с такими проблемами, как настройка аналитики, организация e-mail маркетинга.

Ниже перечислим системы, позволяющие более эффективно организовать бизнес-процессы:

1. CRM-системы (системы управления взаимоотношениями с клиентами) – обеспечивают процесс взаимодействия продавца и покупателя. Ритейлер накапливает и хранит информацию о конкретном клиенте, историю взаимодействия с ним, что позволяет увеличивать эффективность продаж.

2. Call Traking-системы (системы отслеживания источника звонков) – позволяют оценить эффективность конкретного рекламного канала с привязкой к конкретной контекстной рекламе. Сама по себе оценка количества кликов по, например, баннерной рекламе не столь информативна, как функционал, который выдает колтрекер.

3. Системы контент-маркетинга (управление полезным информационным наполнением сайта). Современному покупателю недостаточно красочной фотографии и описания товара. Для выбора товара в конкретном магазине ему могут быть полезны отзывы других покупателей, мнения профессионалов, и любая другая информация, полезная определенной аудитории

4. Системы чат-ботов. К ним относятся приложения, которые имитируют переписку с реальным сотрудником компании. Боты умеют распознавать некоторые вопросы и давать на них заранее подготовленные ответы, а отдельная категория ботов – саморазвивающиеся – могут и самообучаться. Такие системы применяются для повышения удобства пользователя на сайте (техподдержка, консультации, оформление заказа).

5. Системы голосовых помощников (для организации продаж). В настоящее время пользователи в основном используют голосовых помощников для прослушивания музыки и проверки прогноза погоды. Но уже существуют решения на рынке, позволяющие пользователю существенно ускорить оформление заказа.

6. Системы ремаркетинга (системы для работы с брошенными корзинами в интернет-магазинах). По статистике, порядка 70% покупателей оставляют корзину неоплаченной. Причины могут быть как технического (медленная загрузка страниц сайта, плохая оптимизация, отсутствие нужного варианта оплаты или доставки товара), так и личностного характера (покупатель хотел сравнить цены, просто зашел посмотреть, либо решил отложить покупку на неопределенный срок).

В заключение отметим, что в настоящее время тема трансформации традиционных бизнес-процессов к условиям цифровой экономики особенно актуальна, ввиду того что невозможно развивать бизнес по устаревшим бизнес-моделям с прежней эффективностью.

#### Список литературы:

1. Депутатова Е.Ю. Вопросы влияния глобальных изменений на покупательское поведение // Системная инженерия. - 2017. - № 1-1 (5). - С. 22-26.
2. Зверева А.О., Леонова Ю.Г., Перельман М.А. Особенности кросс-продвижения в современной интернет-торговле // Экономика и предпринимательство. 2017. - № 12-2 (89). - С. 440-443.
3. Официальный сайт компании Cushman & Wakefield [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cushmanwakefield.com/> (Дата обращения 05.03.2019 г.).
4. Митяева О.А. Специфика рисков малых предпринимательских структур сферы торговли // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. - 2018. - № 1. С. 171-173.
5. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинговые инновации в экономике знаний: современное состояние, проблемы и перспективы развития // Техничко-технологические проблемы сервиса. - 2015. - № 2 (32). - С. 88-95.
6. Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://raec.ru/> (Дата обращения 01.03.2019 г.).

# THE EVOLUTION OF E-COMMERCE: A NEW TOOLS FOR BUSINESS

*S.B. Ilyashenko*

The article presents the issues of economic change due to the introduction of innovations and transformation of business models to the conditions of the digital economy. Digital technologies have a significant impact on the transition from the traditional type of control to models of digital orientation.

Keywords: e-Commerce, retail, digitalization

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ POSM В ТОРГОВЛЕ РОССИИ

*О.С. Каращук*

*Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова,  
кафедра торговой политики, кандидат экономических наук*

*Е.В. Тихонова*

*Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова,  
факультет экономики торговли и товароведения, магистрант*

В статье рассматриваются происходящие изменения на рынке POS-материалов, а также даются прогнозы развития этих материалов в торговле в ближайшем будущем. По результатам исследования выделены перспективные инновационные POSm и определены возможности их дальнейшего применения в торговых организациях России.

*Ключевые слова:* рекламные материалы, коммуникации, POSm, торговля, цифровая экономика.

POSm – это вид рекламных материалов, которые применяются в местах продаж [1]. Широкое распространение POS-материалы получили в конце прошлого века, когда большинству продавцов стало понятно, что в момент покупки необходимо дополнительное рекламное воздействие на покупателя.

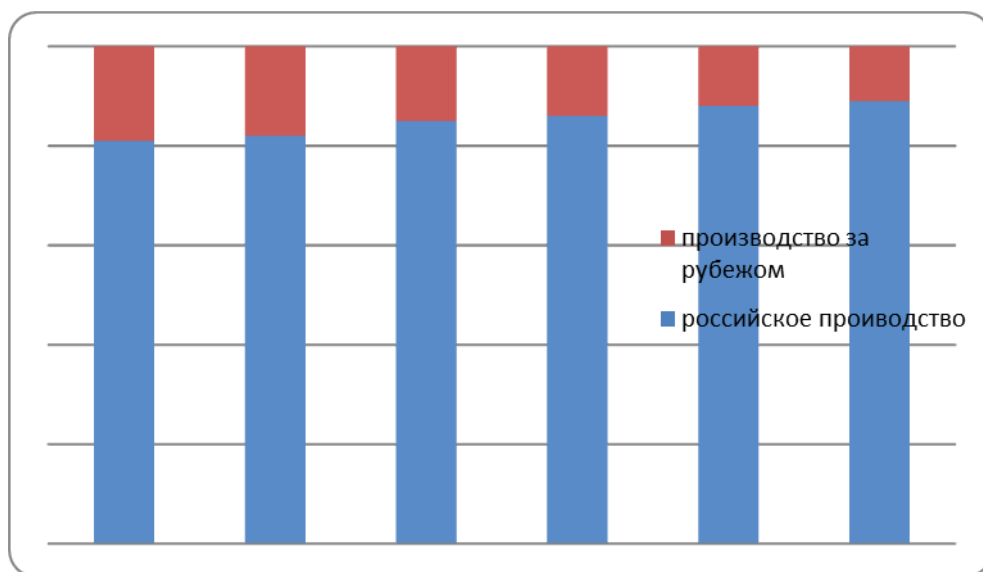
Отличием POSm от других видов рекламы является то, что они способны побудить потенциального клиента совершить покупку в момент самой покупки. Временной промежуток между влиянием рекламы и приобретением товара минимален, именно в этом заключается эффективная работа POSm.

По итогам 2017 года объём рынка POSm и услуг технического мерчендайзинга в России составил 32 млрд. руб. Согласно прогнозу INFOLine, в 2018-2019 гг. темпы прироста рынка POSm и услуг технического мерчендайзинга в денежном выражении составят 8-9% [2].



Развитие современных форматов торговли оказывает определяющее влияние на рынок POSm. Расширение торговых площадей ведет к увеличению заказов на POSm не только от производственных, но и со стороны торговых организаций, что объясняется ключевой ролью на рынке стратегий дистрибьюции розницы [3].

В структуре рынка POSm России российские производители материалов доминируют, в 2017 г. на их долю приходилось более 86% заказов [2], причем доля отечественной продукции демонстрировала тенденцию к росту (рис.1).

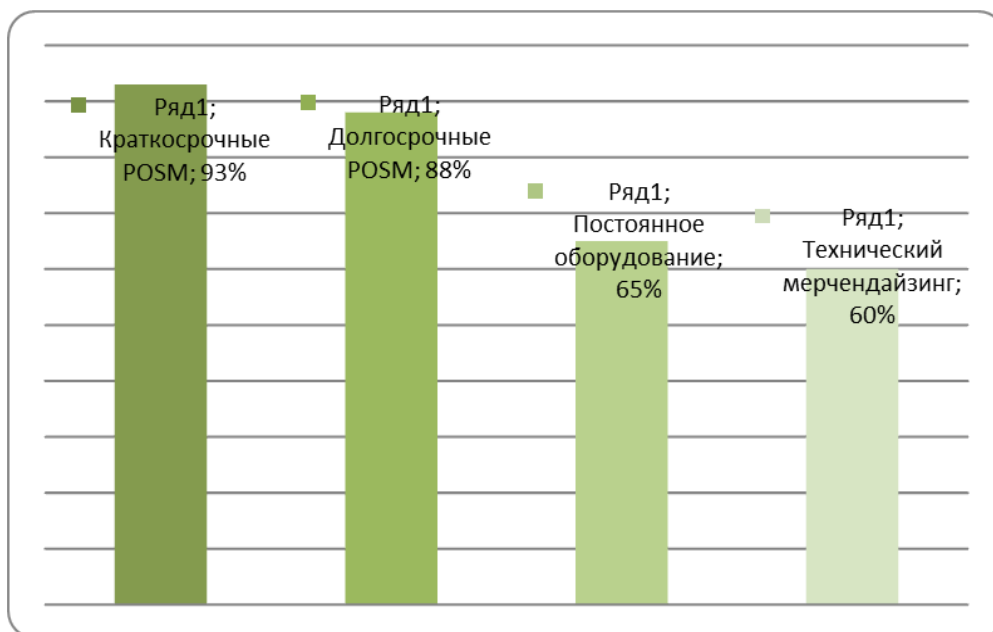


Примечание: Составлено авторами, символом \* обозначены прогнозные значения

Рис. 1. Динамика POSm российского производства, %

В дальнейшей перспективе можно ожидать продолжения сокращения доли импортных POSm, так как российские производители способны разрабатывать и выпускать высококачественные инновационные рекламные материалы и при этом их цены ниже, чем у зарубежных аналогов. В то же время при относительно небольших бюджетах заказчиков российские производители вынуждены производить POSm в основном в форме дешевых конструкций, что ограничивает развитие инновационных решений.

Примечательно, что в общих заказах на рекламу соответствующего вида доля заказов на POSm является наиболее существенной (рис.2).



Примечание: Составлено авторами по материалам публикаций [2]

Рис. 2. Структура заказов на различные виды POSm в 2017 г., %

На современном рынке рекламы наиболее распространенными являются заказы на краткосрочные POS-материалы, что связано с необходимостью постоянного обновления средств привлечения внимания покупателей. В будущем можно ожидать увеличения заказов на долгосрочные POSm, что будет связано с развитием новых электронных каналов размещения рекламы, которые приведут к опережающему развитию POSm в составе нематериальных активов [4, 5].

В настоящее время на российском рынке доминирует спрос на низкокзатратные POSm. Такая ситуация объясняется режимом экономии расходов производителей товаров и торговых предприятий, что отражается также на рекламе. В основном используются POS- материалы из древесины, что связано с их невысокой стоимостью, быстротой изготовления, легкостью монтажа и утилизации.

Таким образом, сегодня на рынке POSm очевиден тренд на эффективность этих материалов и клиентоориентированность, с учетом индивидуальных характеристик спроса покупателей.

В ближайшей перспективе можно ожидать развития POSm, основанных на световых технологиях и применении гаджетов. Также увеличится спрос на POS-материалы, предполагающие учет покупательского поведения, для чего будут применять специализированное программное обеспечение и NFC-технологии.

В отдаленной перспективе можно ожидать доминирования POSm с использованием digital и soft технологий, а также внедрения инновационных POSm с применением интерактивных элементов. Такие конструкции обходятся заказчикам достаточно дорого, однако по мере построения цифровой экономики в нашей стране подобные POSm будут расширяться.

## Список литературы:

1. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К., Панкина Т.В. Методы стимулирования продаж в торговле. Москва, 2013.
2. Рынок рекламных материалов в точках продаж (POSM) в России. Итоги 2017 года, перспективы развития в 2018-2019 годах. – Режим доступа: <http://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=159352>.
3. Алексина С.Б. Сценарии развития стратегии дистрибьюции на рынке FMCG в условиях усиления давления федеральных торговых сетей // Российское предпринимательство. - 2018. - Т. 19. - № 3. - С. 709-724.
4. Майорова Е.А. Нематериальные ресурсы торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. - 2016. - № 2 (15). - С. 111-122.
5. Брагин Л.А., Красильникова Е.А., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Интернет-технологии в организации торговли в современных жилых комплексах // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 9-4 (86). - С. 1188-1190.

## PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF POSM IN TRADE OF RUSSIA

**O.S. Karashchuk, E.V.Tikhonova**

The article discusses the changes in the market of POS-materials, as well as forecasts of the development of these materials in trade in the near future. According to the results of the study, promising innovative POSm were identified and the possibilities of their further application in trade organizations of Russia were determined.

*Keywords:* advertising materials, communications, POSm, trade, digital economy.

## ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

***Т.В. Кириллова***

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли, кандидат экономических наук, доцент*

В статье анализируется возможность использования матричных моделей в целях проведения анализа эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия. Дается сравнительная оценка матричных моделей, построенных по трем схемам с использованием различных показателей хозяйственной деятельности предприятия. Делается вывод, что для получения полной характеристики деятельности предприятия сферы услуг необходимо использовать различные методики расчета в совокупности с результатами анализа товарооборота, прибыли и рентабельности, а также расчетом отдельных показателей с использованием матричных моделей.

*Ключевые слова:* матричные модели, эффективность хозяйственной деятельности, розничное торговое предприятие, предприятие сферы услуг, анализ.

В современных динамично изменяющихся условиях внешней среды оценка экономической эффективности деятельности предприятий сферы услуг представляет собой один из важнейших инструментов управления. Один из методов оценки основан на построении матричных моделей и расчете обобщающего показателя эффективности хозяйственной деятельности предприятия [1].

При построении первой модели будем использовать показатели, характеризующие затраты и ресурсы предприятия, а также конечные результаты его деятельности [2] по следующей схеме:

*Ресурсы – Затраты – Конечные результаты.*

Основные показатели деятельности торгового предприятия представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

Основные показатели хозяйственной деятельности торгового предприятия

Показатели	Обозначения	Прошлый год	Отчетный год	Отчетный к прошлому, %
Товарооборот, тыс. руб.	Т	17025,53	20238,25	118,87
Валовая прибыль, тыс. руб.	ВП	4439,01	5335,94	124,71
Издержки обращения, тыс. руб.	ИО	4481,12	5221,47	116,52
Торговая площадь, м <sup>2</sup>	S	30	30	100,00
Среднесписочная численность работников, чел.	Ч	6	5	83,33

Используем данные таблицы 1 для расчета показателей (таблица 2).

*Таблица 2*

Расчетная таблица для построения матричной модели

	Прошлый год	Отчетный год	Индекс роста
П/П	1,000	1,000	1
П/Т	0,209	0,211	1,0110
П/ИО	0,792	0,818	1,0316
П/S	118,374	142,292	1,2020
П/Ч	591,868	853,750	1,4424
Т/П	4,7942	4,741	0,9889
Т/Т	1,000	1,000	1
Т/ИО	3,799	3,8759	1,0202
Т/S	567,518	674,608	161887
Т/Ч	2837,590	4047,650	1,4264
ИО/П	1,2618	1,223	0,9693
ИО/Т	0,2632	0,258	0,9802
ИО/ИО	1,000	1,000	1

ИО/S	149,371	174,049	1,1652
ИО/Ч	746,853	1044,294	1,3982
S/П	0,008	0,007	0,8333
S/T	0,002	0,001	0,8235
S/ИО	0,007	0,006	0,8636
S/S	1,000	1,000	1
S/Ч	5,000	6,000	1,200
Ч/П	0,0016	0,0011	0,6875
Ч/T	0,0003	0,0002	0,6666
Ч/ИО	0,0013	0,0009	0,6923
Ч/S	0,2000	0,1666	0,8330
Ч/Ч	1,000	1,000	1

На основе проведенных расчетов построим матрицу 5×5 (таблица 3).

Таблица 3

Матричная модель анализа эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия, построенная по схеме: *Ресурсы – Затраты – Конечные результаты*

		Результаты		Затраты	Ресурсы	
		П	Т	ИО	S	Ч
<i>Результаты</i>	П	1,00				
	Т	0,209, 0,211; <b>1,0110</b>	1,00			
<i>Затраты</i>	ИО	0,792, 0,818; <b>1,0316</b>	3,800, 3,876; <b>1,0202</b>	1,00		
<i>Ресурсы</i>	S	118,374, 142,292; <b>1,2020</b>	567,517, 674,608; <b>1,1887</b>	149,370, 174,049; <b>1,1652</b>	1,00	
	Ч	591,868, 853,700; <b>1,4424</b>	2837,59, 4047,65; <b>1,4264</b>	746,853 1044,294; <b>1,3982</b>	5,000 6,000; <b>1,200</b>	1,00

Рассчитаем обобщенный коэффициент эффективности хозяйственной деятельности предприятия по формуле:

$$K_3 = \frac{2.1 + 3.1 + 3.2 + 3.3 + 4.1 + 4.2 + (1 + (1 - 4.3)) + 5.1 + 5.2 + (1 + (1 - 5.3)) + 5.4}{10}$$

$$K_3 = \frac{1.011 + 1.0316 + 1.0202 + 1.2020 + 1.1887 + (1 + (1 - 1.1652)) + 1.4424 + 1.4264 + (1 + (1 - 1.3982)) + 1.2}{10} = 1.0958$$

Таким образом, в отчетном году по сравнению с прошлым годом эффективность деятельности торгового предприятия повысилась на 9,58%.

Рассчитаем по первой матричной модели показатель, характеризующий изменение затратоемкости ресурсов:

$$K_4 = \frac{\frac{IO}{S} + \frac{IO}{R}}{2} = \frac{1,1652 + 1,3982}{2} = 1,2817$$

Можно сделать вывод, что показатель затратоемкости увеличился в отчетном году по сравнению с прошлым на 28,17%, что свидетельствует о снижении эффективности работы предприятия.

Далее построим вторую матричную модель, основываясь на схеме: *Затраты – Ресурсы – Результаты*. Принципиально другое расположение элементов матрицы позволит рассчитать дополнительные коэффициенты.

Таблица 4

Матричная модель анализа эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия, построенная по схеме *Затраты – Ресурсы – Результаты*

		<i>Результаты</i>		<i>Ресурсы</i>		<i>Затраты</i>
		П	Т	С	Ч	ИО
<i>Результаты</i>	П	1,00				
	Т	0,209, 0,211; <b>1,0110</b>	1,00			
<i>Ресурсы</i>	С	118,374, 142,292; <b>1,2020</b>	567,517, 674,608; <b>1,1887</b>	1,00		
	Ч	591,868, 853,700; <b>1,4424</b>	2837,59, 4047,65; <b>1,4264</b>	5,000 6,000; <b>1,200</b>	1,00	
<i>Затраты</i>	ИО	0,792, 0,818; <b>1,0316</b>	3,800, 3,876; <b>1,0202</b>	0,0066 0,0057; <b>0,8636</b>	0,0009 0,0013; <b>0,6923</b>	1,00

Рассчитаем обобщенный коэффициент эффективности хозяйственной деятельности:

$$K_3 = \frac{2.1 + 3.1 + 3.2 + 4.1 + 4.2 + 4.3 + 5.1 + 5.2 + 5.3 + 5.4}{10}$$

$$K_3 = \frac{1,011 + 1,2020 + 1,1887 + 1,4424 + 1,4264 + 1,200 + 1,0316 + 1,0202 + 0,8636 + 0,6923}{10} = 1,1070$$

В отчетном году по сравнению с прошлым годом эффективность хозяйственной деятельности возросла на 10,7 %.

Рассчитаем некоторые частные показатели по второй матричной модели:

1)  $K_1$  – показатель рентабельности

$$K_1 = 2.1 = \frac{\Pi}{T} = 1,011;$$

2)  $K_2$  – показатель эффективности использования ресурсов предприятия:

$$K_2 = \frac{3.1+3.2+4.1+4.2}{4} = \frac{\left(\frac{\Pi}{S} + \frac{T}{S} + \frac{\Pi}{R} + \frac{T}{R}\right)}{4} = \frac{1,2020+1,1887+1,4424+1,4264}{4} = 1,3148;$$

3)  $K_3$  – показатель прогрессивности изменения структуры ресурсов:

$$K_3 = 4.3 = 1,200;$$

4)  $K_4$  – показатель эффективности использования затрат:

$$K_4 = \frac{5.1+5.2}{2} = \frac{\left(\frac{\Pi}{\text{ИО}} + \frac{T}{\text{ИО}}\right)}{2} = \frac{1,0316+1,0202}{2} = 1,0259;$$

5)  $K_5$  – показатель изменения количества используемых ресурсов на 1 рубль текущих затрат, т.е. показатель изменения затратоотдачи ресурсов:

$$K_5 = \frac{5.3+5.4}{2} = \frac{\frac{S}{\text{ИО}} + \frac{R}{\text{ИО}}}{2} = \frac{0,8636+0,6923}{2} = 0,7779.$$

При анализе результатов второй матричной модели, можно говорить об эффективной работе предприятия в том случае, если между рассчитанными показателями имеет место соотношение, при котором темп роста ресурсов предприятия превышает темп роста затрат на их содержание:  $K_1 < K_2 < K_4$ . В нашем случае:  $1,0110 < 1,3148 > 1,0259$ . Таким образом, неравенство не выполняется, и предприятие работает не эффективно. Остальные неравенства также не выполняются:  $K_2 < K_5$ ;  $1,3148 > 0,7779$ ;  $K_3 < K_5$ ;  $1,200 > 0,7779$ .

Для построения третьей модели рассчитаем себестоимость торговой деятельности, в которую помимо издержек обращения входят расходы на приобретение товаров, прочие расходы и налоги, уплачиваемые из прибыли предприятия.

$$\text{СТД} = \text{Тпок.ц.} + \text{ИО} + \text{ПР} + \text{НП},$$

где СТД – себестоимость торговой деятельности, тыс. руб.;

Тпок.ц. – товарооборот по покупным ценам, тыс. руб.;

ПР – прочие расходы, тыс. руб.;

НП – налог на прибыль, тыс.руб.

Третью матричную модель построим по следующей схеме:  
*Прибыль – Численность работников – Себестоимость торговой деятельности.*

Таблица 5

Исходные данные для построения третьей матричной модели

Показатели	прошлый год	отчетный год	отчетный к прошломu в %
1.Товарооборот по розничным ценам, тыс. руб.	17025,53	20238,25	118,87
2. Товарооборот по покупным ценам, тыс. руб.	7936,10	9584,84	120,78
3.Валовой доход, тыс. руб.	9089,43	10653,41	117,20
4.Издержки обращения, тыс. руб.	4481,12	5221,47	116,52
5.Валовая прибыль, тыс.руб.	4608,31	5431,94	117,87
6. Прочие расходы, тыс.руб.	468,50	410,90	87,71
7. Прочие доходы, тыс.руб.	299,20	314,90	105,24
8.Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	4439,01	5335,94	124,71
9.Налог на прибыль, тыс.руб.	887,80	1067,19	120,20
10. Чистая прибыль, тыс.руб.	3551,21	4268,75	120,20
11.Себестоимость торговой деятельности, тыс.руб.	13773,52	16284,40	118,23
12. Среднесписочная численность, чел.	6	5	83,33

Произведем расчет данных, необходимых для построения третьей матричной модели (таблица 6).

Таблица 6

Расчеты для построения матричной модели

	прошлый год	отчетный год	Индекс роста
П/СТД	0,2578	0,2621	1,0167
Ч/СТД	0,0004	0,0003	0,7500
СТД/СТД	1,000	1,000	1,000

Таблица 7

Матричная модель анализа эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия

		Результаты	Ресурсы	Затраты
		П	Ч	СТД
Результаты	П	1,00		
Ресурсы	Ч	591,868, 853,700; <b>1,4424</b>	1,00	
Затраты	СТД	0,262	0,0003	1,00



		0,258; <b>1,0167</b>	0,0004; <b>0,7500</b>	
--	--	-------------------------	--------------------------	--

$$K_3 = \frac{2.1 + 3.1 + 3.2}{3} = \frac{1,4424 + 1,0167 + 0,75}{3} = 1,0697.$$

Таким образом, результаты комплексной оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия, проводимой с использованием матричных моделей, могут быть неоднозначными. Коэффициенты эффективности хозяйственной деятельности, полученные с помощью построения трех различных матричных моделей, свидетельствуют о повышении эффективности работы предприятия в отчетном году, однако частные показатели указывают на недостаточную эффективность работы. Для получения полной характеристики деятельности предприятия сферы услуг необходимо использовать различные методики расчета в совокупности с результатами анализа товарооборота, прибыли и рентабельности, а также расчетом отдельных показателей с использованием матричных моделей.

#### Список литературы:

1. Соломатин А.Н. Комплексная оценка эффективности деятельности на предприятии торговли // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики, серия «Экономика и право». - 2013. - №12. - С. 36-39.
2. Соломатин А.Н. Экономика, анализ, планирование на предприятии торговли / Под ред. Соломатина А.Н. СПб: Питер, 2009.

### **THE USE OF MATRIX MODELS TO ANALYSE THE ECONOMIC EFFICIENCY OF SERVICE INDUSTRIES**

*T.V. Kirillova*

The article analyzes the possibility of using matrix models in order to analyze the efficiency of economic activity of a commercial enterprise. The comparative assessment of matrix models constructed on three schemes with use of various indicators of economic activity of the enterprise is given. It is concluded that in order to obtain a complete description of the activities of the service sector enterprises, it is necessary to use different methods of calculation in conjunction with the results of the analysis of turnover, profit and profitability, as well as the calculation of individual indicators using matrix models.

*Keywords:* matrix models, the efficiency of economic activities, retail trade enterprise, the enterprise of sphere of services, analysis.

# ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ АУТСОРСИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*С.А. Кирюшин*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра торгового дела, кандидат экономических наук, доцент*

В статье излагается современная проблематика аутсорсинга, систематизированы учитываемые потребности клиентов на основе реализации аутсорсинга, приведены сравнительные данные компаний, реализующих комплексные услуги аутсорсинга. Автором предложена методика применения инструмента оценки аутсорсинга в сфере общественного питания.

*Ключевые слова:* аутсорсинг, общественное питание, технологическая карта оценки аутсорсинга, методика, повышение эффективности.

В настоящее время интенсивно развивается сфера общественного питания, тем не менее, аутсорсинг в этой области достаточно мало исследован. Предприятиям общественного питания присущи многие признаки логистических систем. Их деятельность охватывает транспортировку, доставку, хранение, обработку, упаковку, контроль запасов, выполнение заказов на производство пищевой продукции, прогнозирование спроса и обслуживание клиентов.

Преимущественно обслуживание клиентов зависит от автоматизации предприятия общественного питания и качества работы заведующего производством, оперативной работы поставщиков, а также качества работы персонала. С увеличением объема работы и числа клиентов предприятию общественного питания становится достаточно трудно поддерживать требуемую производительность. В связи с этим применяются различные инновационные решения, методы и инструменты управления предприятиями общественного питания. Одним из таких современных методов является аутсорсинг.

Аутсорсинг, с одной стороны, основан на передаче ключевой функции стороннему подрядчику для совершенствования качества, а также оптимизации ресурсов, с другой стороны, является взаимовыгодным инструментом для организации питания сотрудников в рабочее время [1]. Аутсорсинг выражается в осуществлении комплексных услуг, которые оказываются предприятию общественного питания на договорной основе. Фирма-аутсорсер берет на себя требуемые объемы работ и обязуется их выполнить, при этом в ее обязанность входит также взаимодействие с сотрудниками обслуживаемого предприятия.

Основные цели аутсорсинга - сокращение закупочных затрат, повышение эффективности и рост производительности труда. Все более популярным решением со стороны предприятий общественного питания

становится передача не только отдельных функций, но, и, процессов аутсорсинговым фирмам.

Причины перехода на аутсорсинг предприятий общественного питания различны:

- высокие затраты по снабжению, содержанию служб питания;
- недостаточно высокий уровень качества работы служб питания;
- наличие разнообразных кадровых проблем в предприятии общественного питания (трудовая дисциплина, текучка кадров, переизбыток сотрудников в сезон снижения спроса на продукцию, привлечение к работе мигрантов в целях экономии затрат, использование сырья для изготовления пищевой продукции низкой ценовой категории, высокие накладные расходы на выполнение санитарных требований и другие).

Следует отметить, что практический интерес у предприятий общественного питания вызывает аутсорсинг мойщиков посуды, поваров при сезонных колебаниях спроса.

Тенденцией сегодняшнего дня является работа фирм-аутсорсеров в сфере общественного питания, поэтому потребностям клиентов общепита они уделяют максимальное внимание. На рис. 1 систематизированы потребности клиентов на основе реализации аутсорсинга в сфере общественного питания.

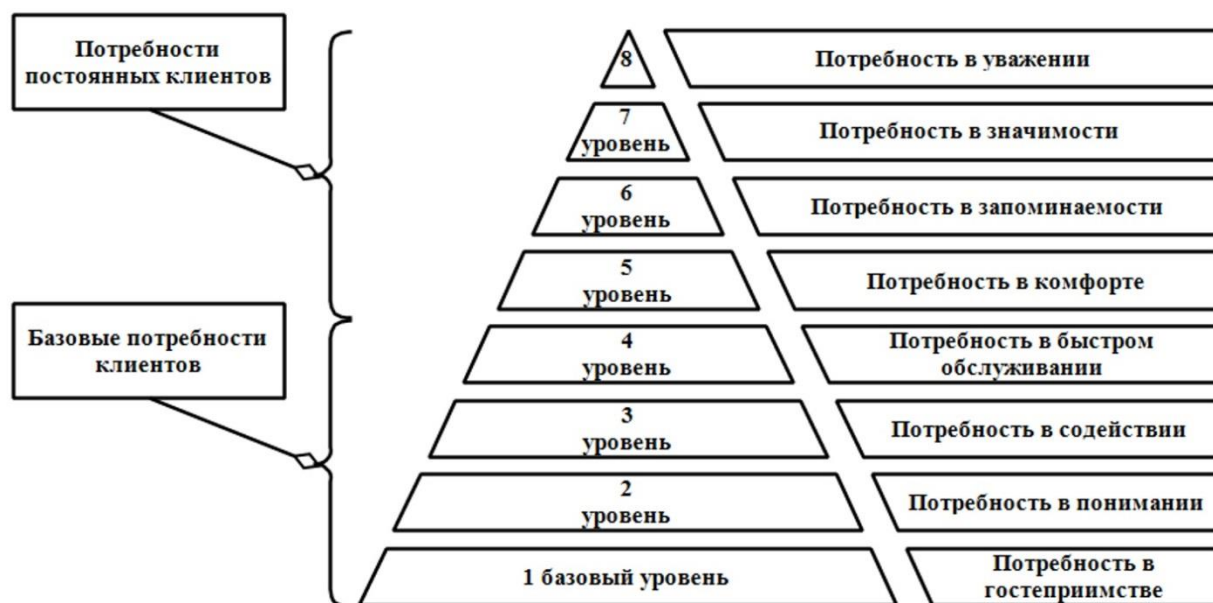


Рис. 1. Учитываемые потребности клиентов на основе реализации аутсорсинга в сфере общественного питания

Аутсорсинговые услуги для предприятий общественного питания имеют высокий потенциал быстрого роста в этом сегменте рынка. В целом, на июнь 2017 года российский рынок общественного питания вырос на 2,4% в сопоставимых ценах, оборот составлял 116,2 млрд руб. В 2018 году прирост российского рынка общественного питания составил 2,5% по сравнению с 2016 годом, расходы потребителей общественного питания составили 1,4

триллиона рублей. В Центральной части России, Москве, Санкт-Петербурге организации активно выбирают аутсорсинг общественного питания, при этом логистический функционал и взаимодействие с надзорными органами выполняет фирма-аутсорсер, играя роль провайдера предоставляемых услуг. На рис. 2 проиллюстрированы сравнительные данные компаний за 2018 г., реализующих комплексные услуги аутсорсинга в сфере общественного питания.



Рис. 2. Сравнительные данные компаний за 2018 г., реализующих комплексные услуги аутсорсинга в сфере общественного питания

Несмотря на то, что потенциал роста аутсорсинга общепита в России является высоким, тем не менее, текущий рынок мал. Это обусловлено нижеследующими причинами, являющимися, по существу, барьерами и трудностями реализации аутсорсинга в сфере общественного питания [2]:

- российские компании общественного питания не стремятся передавать услуги на аутсорсинг;
- предприятия общественного питания обычно сориентированы на собственное производство полного цикла;
- типизируется модель питания, предусматривающая для предприятия общественного питания собственную кухню и зал обслуживания;
- при открытии нового предприятия общественного питания актуальной проблемой является аренда помещения, которая инициирует риск повышения стоимости блюд, а также изменение поведения потребителя;
- риск повышения стоимости блюд и услуг со стороны фирмы-аутсорсера, влекущий потери клиентов и другие.

Зарубежный европейский опыт предприятий общественного питания демонстрирует активное применение разноуровневого аутсорсинга по снабжению сырьем, полуфабрикатами и производству пищевой продукции, который снижает технологические сбои и возможные риски в этой сфере.

В российской практике имеется нехватка инструментов оценки аутсорсинга в сфере общественного питания. С целью повышения

эффективности работы предприятий предлагается методика применения инструмента оценки аутсорсинга в сфере общественного питания, которая включает в себя следующие этапы:

1. Схема организации аутсорсинга.
2. Идентификация уровня аутсорсинга.
3. Построение технологической карты оценки аутсорсинга в сфере общественного питания с использованием нормального распределения.
4. Формирование оценок по оценочным показателям аутсорсинга в сфере общественного питания.
4. Выявление направлений повышения эффективности.

Схема организации аутсорсинга может быть реализована различными способами и варьироваться по количеству оказываемых услуг, при этом результат должен быть эффективным: сотрудники предприятия-заказчика делают заказ, компания-подрядчик осуществляет выполнение заказа согласно предварительного меню, группа специалистов фирмы-аутсорсера накрывает столы, осуществляет уборку, уезжает после выполнения мероприятия, которое является комфортным и экономичным для всех участников.

Идентификацию основных уровней аутсорсинга в сфере общественного питания можно провести следующим образом:

1. Передача на аутсорсинг отдельных процессов, функций (транспортировки, доставки, хранения и других).
2. Выездное обслуживание, связанное с оказанием услуг питания и розничная продажа продукции общественного питания.
3. Организация и управление корпоративным и индустриальным питанием.
4. Проектирование и перепроектирование каналов распределения.

На основе обработки статистических данных с применением нормального распределения осуществляется построение технологической карты оценки аутсорсинга в сфере общественного питания, что иллюстрирует рис. 3. Данная карта позволяет визуально оценить степень координации аутсорсинга.

Предусматривается формирование оценок по следующим оценочным показателям аутсорсинга в сфере общественного питания:

- скорость обслуживания;
- чистота зала, помещений;
- гостеприимство и приветливость обслуживающего персонала;
- использование спецформы, спецодежды, перчаток;
- темп раздачи блюд во время пиковой нагрузки, отсутствие преждевременного сокращения ассортимента;
- привлекательность и вкусовые качества блюд;
- координация сотрудников;
- соблюдение условий хранения продукции;
- правильность оформления технологических карт;
- правильность оформления медицинских книжек;
- результаты тестов на чистоту.

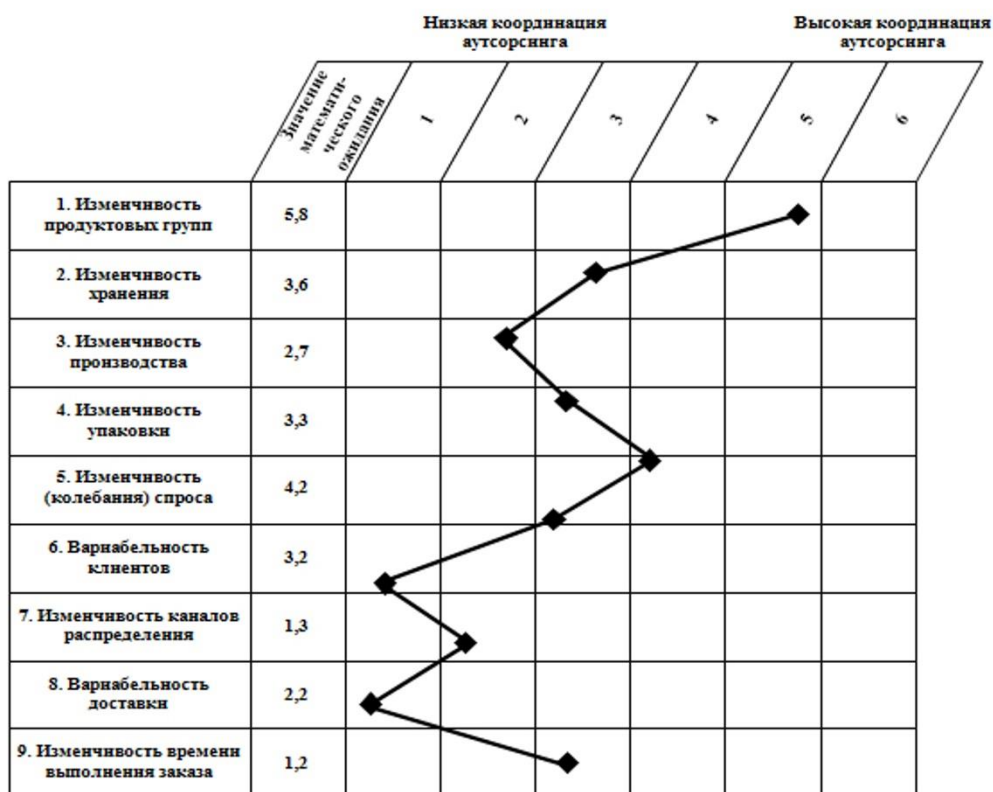


Рис. 3. Технологическая карта оценки аутсорсинга в сфере общественного питания

В заключительном этапе выявляются направления повышения эффективности, что позволяет предприятиям общественного питания гибко реагировать на изменения, в частности, на колебания спроса, а также оптимизировать затраты и улучшать качество обслуживания клиентов.

#### Список литературы:

1. Аникин, Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента [Текст] : учеб. пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2019. - 330 с.
2. Карякина, И.Ю. Фабрика-кухня: свой бизнес или аутсорсинг [Текст] / И.Ю. Карякина. – М.: Ресторанные ведомости, 2017. - 160 с.
3. Kit Burden, DLA Piper (Eds.). Outsourcing: A Practical Guide. Globe Law And Business, 2015. - 250 p.
4. Sara Cullen, Mary Lacity, Leslie Willcocks. Outsourcing - All You Need To Know. White Plume Publishing, 2015. - 520 p.
5. John Fernie, Leigh Sparks (Eds.). Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain. Kogan Page, 2018. - 344 p.

# THE OUTSOURCING ASSESSMENT TOOL IN THE PUBLIC CATERING

*S.A. Kirushin*

The author outlined in the article the modern problems of outsourcing, systematized taken into account customer needs based on the implementation of outsourcing, compared the comparative data of companies implementing complex outsourcing services. The author proposed a method of using the tool for evaluating outsourcing in the field of public catering.

*Keywords:* outsourcing, public catering, technology chart of assessment of outsourcing, method, efficiency increase.

## ПРОЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ

*Т.И. Клименко*

*Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет», кафедра логистики и управления, кандидат экономических наук, доцент*

В статье представлена характеристика реализуемых проектов на принципах государственно-частного партнерства в сфере услуг. Показана динамика их реализации и отраслевая принадлежность. Приводятся сопоставления со странами мира по уровню развития института государственно-частного партнерства в сфере услуг.

*Ключевые слова:* сфера услуг, государственно-частное партнерство, инвестиции, инфраструктура, отрасли сферы услуг

В настоящее время проекты, реализуемые на принципах государственно-частного партнерства, оказывают существенное влияние на достижение целевых индикаторов стратегий социально-экономического развития как на федеральном, так и на региональных уровнях [3,4]. Преимущество данного механизма позволяет снизить риски совместной хозяйственной деятельности и системы управления, обеспечить более качественное и целенаправленное использование инвестиций, а также добиться максимальной эффективности в удовлетворении потребностей клиентов за счет узкой специализации, использования механизма аутсорсинга и распределения компетенций и ответственности между органами государственной власти и бизнесом [1, 2].

Анализ статистических данных по вопросам развития института государственно-частного партнерства показал, что в 2017 г. в России 2446 инфраструктурных проектов прошли предварительную стадию отбора и приняты к реализации и привлечению инвестиций на основе принципа государственно-частного партнерства. Из этой совокупности проектов 480 (19,6%) явились инициативой органов государственной власти, около 1000

проектов (40,9%) – инициативой частных инвесторов. 2191 проект принято реализовывать на муниципальном уровне, 238 проектов – на региональном и 17 проектов – на федеральном уровне. По итогам 2017 г. в стадии коммерческого закрытия находились 2183 проекта с общей суммой финансирования 2,040 трлн рублей, из которых 65,4% приходилось на средства индивидуальных партнеров. Одной из форм реализации инфраструктурных проектов остается концессия. По итогам 2018 г. 2200 проектов планируется реализовать в форме консенсуального соглашения.

В 2018 г. планируется привлечь на принципах ГЧП 1038,6 млрд. рублей частных инвестиций под реализацию 193 проектов на региональном уровне, 144 млрд. рублей частных инвестиций под реализацию 1975 проектов на муниципальном уровне и 182,4 млрд. рублей частных инвестиций под реализацию 15 проектов на федеральном уровне (рис. 1).

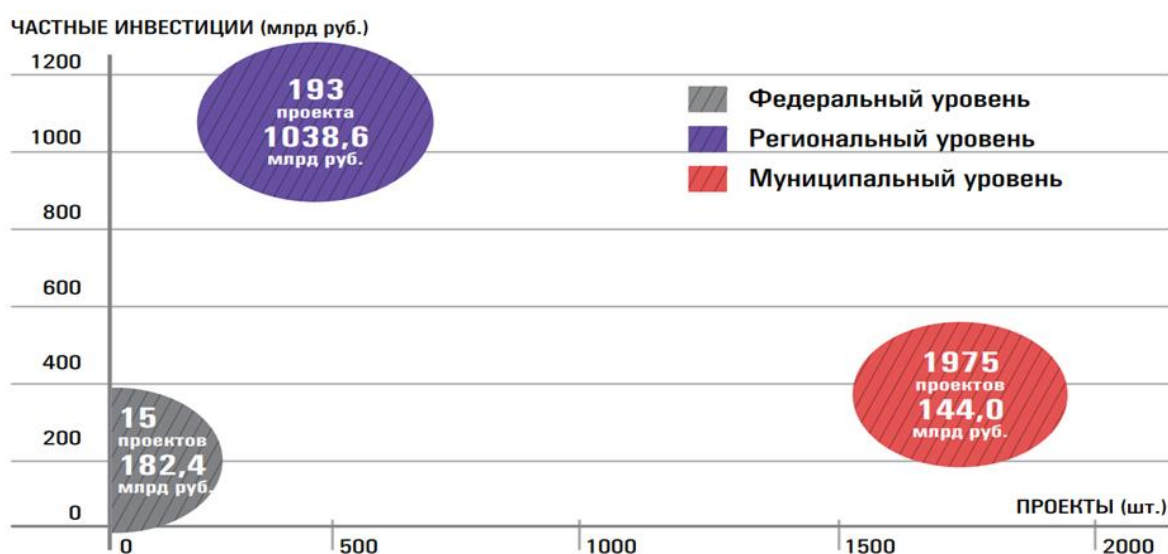


Рис. 1. Соотношение количества реализуемых проектов ГЧП и объема финансовых обязательств частных инвесторов [6]

Из общего количества проектов, реализуемых на принципах государственно-частного партнерства, 84% приходится на коммунально-энергетическую сферу, 11% – на социальную, 3% – на транспортную и по 1% – на информационно-коммуникационную и иные сферы услуг. Распределение по объему инвестиций государственно-частного партнерства имеет следующую структуру: 845,7 млрд. рублей – транспортная сфера, 417,2 млрд. рублей – коммунально-энергетическая, 204 млрд. рублей – социальная, 46,9 млрд. рублей – информационно-коммуникационная, 6 млрд. рублей – иные сферы услуг.

Динамика числа проектов государственно-частного партнерства характеризуется положительным трендом. В 2016 г. было реализовано 2183 проекта на принципах ГЧП, прирост относительно 2013 г. составил 24,5%.

Наряду с увеличением числа проектов, реализованных на основе государственно-частного партнерства, растет и их стоимостной объем. Объем частных инвестиций по итогам 2016 г. составил 1335,14 млрд. рублей,



увеличившись по сравнению с 2015 г. в 3,3 раза, из них наибольшую долю занимали частные инвестиции, относимые к реализации проектов на региональном уровне (77,8%), 1038,7 млрд. рублей, прирост которых относительно 2015 г. составил 2,5 раза, далее в структуре частных инвестиций 13,7% занимали инвестиции федерального уровня – 182,4 млрд. рублей, которые увеличились по сравнению с 2015 г. на 36,4% и 8,5% приходилось на частные инвестиции муниципального уровня – 114,02 млрд. рублей, прирост которых по сравнению с 2015 г. составил 15,8%.

Таким образом, проекты, реализуемые на принципах государственно-частного партнерства, преимущественно относятся к инфраструктурным проектам. Международные сопоставления показали, что по объему инвестиций государственно-частного партнерства на душу населения значение России составило 444 долл., для сравнения: в Китае – 453 долл., в Индии – 185 долл. Лидером по данному показателю является Великобритания – 1864 долл. на душу населения (рис. 2).

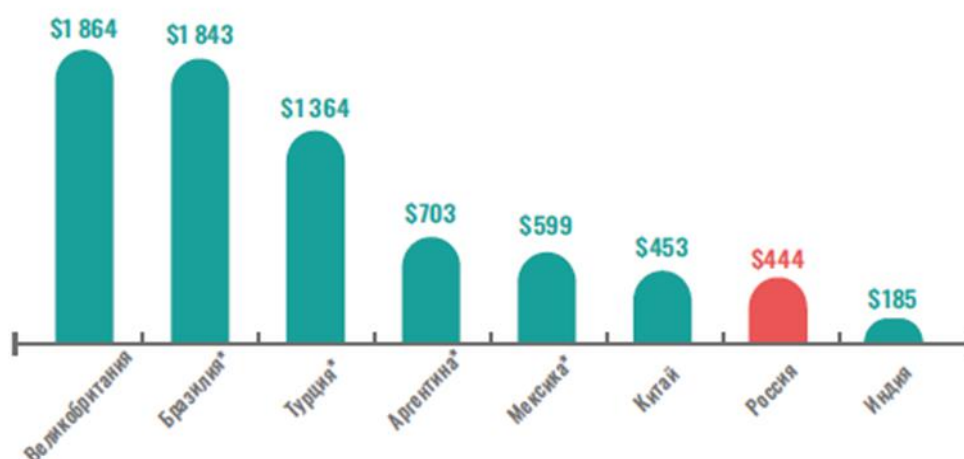


Рис. 2. Инвестиции в государственно-частное партнерство на душу населения (долл.) [5]

Динамика инфраструктурных инвестиций в России по отношению к ВВП, исходя из усредненных значений, демонстрирует среднегодовое снижение на 0,2 процентных пункта, несмотря на то, что по итогам 2017 г. значение данного показателя составило 3% к ВВП, в 2016 г. – 2,8% к ВВП (в 2006 г., принятом за базу сравнения – 3%). Максимальное значение данного показателя отмечалось в 2008 г. – 3,9%. Отраслевое распределение инвестиций в инфраструктурные проекты в общемировом масштабе показывает, что наибольшую долю среди них занимают проекты в области транспорта – 47% (для российской экономики – 47%), 34% приходится на энергетику (в России – 36%), 12% – на информационно-коммуникационную сферу (14%), 7% – на водоснабжение и водоотведение (3%).

Таким образом, институт государственно-частного партнерства только начинает формироваться и развиваться в российском законодательстве и экономической системе в целом и характеризуется потенциалом роста.

Большая часть проектов государственно-частного партнерства реализуется на инфраструктурном уровне преимущественно в отраслях транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, информационно-коммуникационных технологиях. Объем государственных инвестиций на реализацию инфраструктурных проектов сокращается, при этом доля частных инвестиций имеет тенденцию к росту вместе с которой и возрастает эффект отдачи по реализованным проектам, поскольку на каждый проект, доведенный до коммерческого закрытия, сумма инвестиционных вложений ежегодно увеличивается.

#### Список литературы:

1. Клименко Т.И. Методологические принципы формирования национальной стратегии управления эффективностью комплекса отраслей сферы услуг // Научное обозрение: теория и практика. – 2018. – № 4. – С. 15-23.
2. Клименко Т.И. Тенденции сферы услуг на макро и мезоуровне // Экономический вестник Республики Татарстан. – 2018. – № 3. – С. 66-71.
3. Кудрявцева С.С., Неганов К.К. Моделирование логистической деятельности учреждений культуры / В сборнике: Логистика: современные тенденции развития Материалы XVII Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 249-252.
4. Кудрявцева С.С., Неганова Т.Н., Неганов К.К. Оценка логистической системы организации сферы услуг (на примере ГМАК «Музей-Усадьба П.И. Чайковского») // Управление устойчивым развитием. – 2017. – № 5 (12). – С. 26-32.
5. Национальный центр государственно-частного партнерства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pppcenter.ru>
6. Центр развития ГЧП [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://pppcenter.ru/assets/docs/raytingREG2017\\_B5\\_Block\\_31-03-2017-web.pdf](http://pppcenter.ru/assets/docs/raytingREG2017_B5_Block_31-03-2017-web.pdf).

### **PROJECTS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE FIELD OF SERVICES**

*T.I. Klimenko*

The article presents the characteristics of the projects implemented on the principles of public-private partnership in the service sector. The dynamics of their implementation and branch affiliation is shown. Comparisons with the countries of the world in terms of the development of the institute of public-but-private partnership in the service sector are given.

*Keywords:* services, public-private partnership, investment, infrastructure, service industries

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ НОВЫХ ФОРМ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СБЫТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ

*М.В. Кольган*

*Донской государственный технический университет, факультет информационно-экономические системы, кафедра маркетинга и инженерной экономики, кандидат экономических наук*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос перспектив трансформации сбытовой деятельности предприятий согласно принципам цифровой экономики. В настоящей статье рассмотрены маркетинговые решения в области коммуникации, позволяющие использовать новые связующие возможности в сфере сбыта. Автором актуализирована проблема развития сферы сбыта, представлена гипотеза относительно реализации взаимодействия в рамках цифрового канала распределения продукции, опирающаяся на встраивание современных инструментов коммуникации в существующую деятельность предприятий.

*Ключевые слова:* сфера сбыта, коммуникации, маркетинг, потребитель, цифровизация.

Сегодня торговля функционирует иначе, настоящая революция в сфере сбыта интегрирует огромные возможности новых технологий в процесс реализации и в процесс взаимодействия с потребителем. Тем не менее, в плане использования информационных технологий и технологий коммуникации современные формы сбыта находятся в самом начале. Влияние глобальной сети Интернет на сферу реализации составляет не более и половины возможного и того, что ожидается в будущем. Абсолютная доступность нужной информации позволяет предприятиям в любое время, в любом месте быстрее предоставить своим клиентам более точные и релевантные сведения. Будущее маркетинга и сферы сбыта неразрывно связано с использованием информационных технологий и с решением вопроса о возможности совмещения и сосуществования рациональных, точных данных и эмоциональной стороны потребления.

Современный потребитель хочет найти отражение своего представления о ценностях в продуктах и услугах их брендах и торговых марках, которыми он себя окружает. Это стимулирует специалистов в области сбыта и маркетинга расширять и дифференцировать инструменты и решения, позволяющие удовлетворить потребности потребителя, к ним относятся:

- разработка продуктов и услуг, которые можно подстраивать, изменять в соответствии с пожеланиями потребителя;
- использование всех возможностей для вступления в «диалог» с потребителем: личные беседы, социальные сети, для формирования знания о тонкостях поведения и потребностей клиента;

- отслеживание мнения потребителей на всех этапах жизненного цикла продукции: на этапе разработки, на этапе ввода на рынок и на этапе усовершенствования продукции;

- установление клиентоориентированных целей сотрудникам компании, с проработкой ценности продукции;

- установление долгосрочных отношений с потребителем, минимизация акцента на быстрые продажи.

Делать акцент на данных направлениях в современной среде становится возможным благодаря цифровым технологиям, ведь в распоряжение попадает очень обширная, иногда очень личная информация о клиентах. Современный потребитель открыто делится своей жизнью с миром, он предоставляет сведения о себе, которые используются для маркетинговых целей [1,2].

К таким цифровым технологиям относятся сервисы с функцией «Чек-ин» и социальные сети с возможностью позиционирования через геолокацию. Рестораны, аэропорты и другие фирмы и предприятия, работающие в сфере услуг, регистрируются в подобных онлайн-сервисах. Если посетитель в зарегистрированное место, то он может при помощи телефона или ноутбука отметить в один клик и таким образом рассказать своим друзьям и подписчикам в социальных сетях о своем местонахождении.

Сервисы определения месторасположения работают по-другому. Их принцип действия связан с использованием мобильных приложений потребителем для отслеживания выгодных торговых предложений и другой интересующей его информации, в его месте геолокации.

Помимо этого, такие информационные сервисы открывают возможности для введения системы бонусов или проведения акций: при помощи хорошо продуманной информации о ценности продукта посетители превращаются в лояльных клиентов.

С использованием новых технологий, телефонов- смартфонов и различных программ осуществление коммуникации перестало ограничиваться только телефонными звонками и СМС. В связи с этим сфера сбыта усложняется и развивается. Благодаря этим инструментам возможна не только коммуникация с потребителем, но и компаниям на рынке B2B на много легче получить информацию о своих деловых партнерах, тенденциях на рынке и т.д.

Эти возможности и решения приводят к тому, что количество пользователей интернета стремительно увеличивается, хотя это уже не так важно. По данным Всероссийского исследования GfK важным качественным сдвигом последнего времени является стремительный рост аудитории пользователей «mobile only». Данное выражение характерно для потребителей, кто пользуется только мобильным доступом к Сети. Если год назад этот тип пользователей только обнаружил себя на рынке (18% от всех пользователей Интернета), то за год этот сегмент вырос в два раза и сейчас оставляет более трети (35%) от всех пользователей Интернета в России.



Рис. 1. Проникновение мобильного интернета в России (для населения 16+) [7]

Мобильный маркетинг активно развивается, используя мобильные устройства конечного потребителя продукции, такие как телефоны, позволяет предложить как массовому потребителю, так и корпоративному свои услуги, скидки, информацию. К данному виду маркетинговых цифровых решений коммуникации можно отнести цифровые данные в виде игр, песен, видео, а так же возможности через мобильный телефон произвести оплату [3, 4].

Так же к цифровым решениям коммуникации можно отнести применение предприятиями дополнительной реальности. Она расширяет сведения о реальности, дополняя при этом информоративный набор, делая доступным информацию виртуального и реального контента. Пользователь получает возможность усилить реальные впечатления, с помощью взаимодействия в режиме реального времени между тем, что он видит и слышит, и тем, что он видит на экране своего устройства. Например, потребитель, направляя свое устройство на интересующий его объект, видит всплывающее окно с информацией об объекте. Для сферы сбыта такие возможности означают, что продукты и услуги могут продаваться самостоятельно, предлагая и поясняя через виртуальные или интерактивные каналы общения.

Перестали быть редкостью сервисы и устройства позволяющие сделать продукт или услугу более осязаемым через 3D-технологии. Интерактивный сервис превращает напечатанную информацию из СМИ, каталогов, упаковки в движущуюся, объемную, мультимедийную коммуникацию. Сюда относиться так же технология «водяных штрих-кодов», когда при считывании камерой телефона необходимого штрих-кода, потребитель попадает на платформу по продажи товаров и услуг.

Из этого можно представить новые стратегии в сфере сбыта с использованием цифровых технологий:

1) Персонализация предложений для покупателей на основе искусственного интеллекта: мультиканальная, основанная на истории каждого отдельного покупателя:

- использование виртуального контента, показывающему специальные предложения к конкретному продукту или событию;
- использование сервисов, подбирающих специальные предложения, учитывающие индивидуальные данные потребителя, позволяющие предоставлять ему только ту информацию, которая может быть ему полезна;
- использование сервисов, учитывающих локальные специфики покупательского поведения;
- использование дополнительной реальности для сравнения продуктов, различая субституты и комплементарные покупки;
- использование сервисов, учитывающих ценовую эластичность покупателя и склонность к определенным характеристикам товара.

Заклучение. Новые формы связи или коммуникации открывают в сфере сбыта в различных видах деятельности большие возможности, которые позволяют не только функционировать в цифровых каналах, но и активно развиваться и совершенствоваться самим предприятиям. Сюда можно отнести широко распространенное сочетание онлайн-магазина и стационарной торговли, присутствие в социальных сетях, применение дополнительной реальности. Будущее сбытовой деятельности предприятия связано с интеграцией информации по предложению продукта с местом потенциального потребителя, привлекать предложениями в интерактивных, мультимедийных витринах и реальностях, превращая каналы сбыта продукции в расширенную, дополненную торговлю.

#### Список литературы:

1. Красюк И.А. Место инноваций в развитии страны и торговли//Практический маркетинг. - 2016. - № 12-1 (238-1). - С. 56-62.
2. Красюк И.А., Кхалаф К.З., Худик Д.Д. Влияние инновационного маркетинга на организацию и формат торговли // В журнале «Практический маркетинг». - 2017. - №5 (243). - С 15-20.
3. Крымов С.М., Кольган М.В. Методология инновационных обновлений предприятий на основе информационных технологий//Креативная экономика. - 2018. - Том 12. - № 6.- С. 787-804 DOI: 10.18334/ce.12.6.39183.
4. Крымов С.М., Кольган М.В. Особенности современных подходов к организации системы стратегического развития торговых предприятий//Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2017. - № 3 (21). - С. 43-47
5. Крымов С.М., Кольган М.В. Специфика использования инновационных технологий в процессе товародвижения на основе информатизации//Российское предпринимательство. - 2018. - Том 19. - № 1. - С. 233-244 DOI: 10.18334/tp.19.1.38762.
6. Сумарокова Е. В., Бутковская Г. В., Бутковский Ю. В. Практические аспекты применения модели операционного digital-маркетинга // ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. - 2016. - № 06 (96). - С. 354-364

7. Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс] / Исследование GfK.- Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii-1/>. - (дата обращения: 12.12.2018).

## **DEFINITION OF NEW FORMS OF COMMUNICATION IN THE FIELD OF MARKETING USING DIGITAL SOLUTIONS**

*M. V. Kolgan*

The article discusses the prospects of transformation of sales activities of enterprises in accordance with the principles of the digital economy. This article discusses marketing solutions in the field of communication, allowing the use of new binding opportunities in the field of sales. The author actualized the problem of development of sales, presents a hypothesis on the implementation of interaction within the digital channel of distribution of products, based on the integration of modern communication tools in the existing activities of enterprises.

*Keywords:* sales, communications, marketing, consumer, digitalization.

## **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ НЕФОРМАЛЬНОГО СТАТУСА РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА**

*Е.В.Корчагина*

*ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли, доктор экономических наук, профессор*

*Л.Г.Десфонтейнес*

*ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли, кандидат психологических наук, доцент*

В статье представлена экспресс-методика оценки статуса сотрудника предприятия сферы сервиса, позволяющая с минимальными временными и трудовыми затратами определить неформальных лидеров в коллективе, способствующих повышению управляемости коллектива, его мобильности и эффективности деятельности.

*Ключевые слова:* малая группа, коллектив, стратометрическая концепция групповой активности, статус, неформальный лидер, социометрия, авторитетность, работоспособность.

Формирование системы отношений работников на предприятиях сервиса во многом определяет его рейтинг на рынке услуг и обеспечивает конкурентоспособность. Бесконфликтные рабочие отношения в коллективе обеспечивают позитивный эмоциональный настрой работников, который переносится на взаимодействие с клиентами и руководством. Сфера сервиса

характеризуется большой нагрузкой на коммуникативный компонент деятельности в сочетании с повышенной ответственностью за результат, что ведет к увеличению риска возникновения конфликтов. Актуальность позитивных отношений в коллективе предприятий сервиса подчеркивает теория внутреннего и внешнего маркетинга организаций Ф.Котлера. Применяв ее в сфере сервиса, можно сделать вывод о том, что конструктивные внутренние отношения в коллективе обеспечивают качество обслуживания клиентов [2]. Кроме того, успех предприятий сервиса (на примере гостиниц и ресторанов) во многом зависит от стиля управления этими предприятиями [1]. Дисциплинированность и исполнительность персонала легче достигается при патерналистском подходе к управлению коллективом. Во многом это является традиционным для российского менеджмента, где всегда подчиненные высоко ценили «строгость и справедливость» в поведении руководителя. В процессе рабочего взаимодействия между людьми в трудовом коллективе всегда появляются неформальные лидеры, которые могут либо повысить эффективность деятельности коллектива, сплотить его и сделать более управляемым, либо при неблагоприятных деловых отношениях – снижают эффективность деятельности.

Методологической основой для исследования и апробации методики была выбрана стратометрическая концепция групповой активности, разработанная А.В.Петровским [4]. Концепция позволяет расширить характеристики малой группы, не ограничиваясь только взаимодействием и обменом информацией в процессе делового общения. Трудовой коллектив предприятия сферы сервиса характеризуется более сложными аспектами, такими как наличие неформальных лидеров, степень аффилиации в данной группе, сплоченность, управляемость, гибкость и креативность в достижении общей цели. Самооценка и оценка других работников в группе взаимосвязаны. Более того, чем выше сплоченность в группе, тем теснее связь самооценки и оценки коллег. Поэтому статус отдельного работника в группе можно определить через его положение среди других членов группы, выразить это количественно через оценку, которую дает этой личности группа. Для того, чтобы использовать количественные характеристики при изучении групповой динамики отношений, статуса личности в группе применяется метод социометрии. Этот метод был разработан Я.Морено, в дальнейшем его модифицировали многие авторы в соответствии с задачами исследования [3].

Социометрическая процедура требует от экспериментатора четкого определения критериев выборов и их количества, исходя из целей и задач исследования. При использовании социометрического метода на предприятии ограничиваются 2-3 критериями.

Целью создания экспресс-методики оценки статуса работников в трудовом коллективе предприятия сервиса была оптимизация работы с коллективом для повышения его управляемости. Методика направлена на выявление неформальных лидеров в трудовых коллективах, способных повысить сплоченность этого коллектива и, как следствие, его



управляемость. Методика позволяет определить статус каждого работника трудового коллектива. Для этого оцениваются критерии авторитетности и работоспособности каждого члена трудового коллектива.

Методика предполагает вычисление индивидуального индекса авторитетности и работоспособности на основе социометрической оценки каждого сотрудника. Оценка каждого качества проводится по 10-бальной шкале. Оценка авторитетности и работоспособности проводится анонимно и далее подсчитывался индивидуальный рейтинг авторитетности и работоспособности каждого сотрудника предприятия. Индивидуальный рейтинг авторитетности соотносится с рейтингом работоспособности.

При использовании методики по измерения авторитета нужно помнить, что в данном случае исследуется «авторитет вообще», являющийся интуитивным и отражающим общее, неструктурированное отношение к личности. Под работоспособностью понимается интуитивная оценка вклада конкретного работника в общее дело, отражающая обобщенное неструктурированное представление о его трудовой активности. Предлагается параметрический выбор с помощью ранжирования сотрудников по двум представленным критериям. Таким образом, на каждого сотрудника получается усредненная ранговая оценка его авторитетности и работоспособности в трудовом коллективе. На основании высокого ранга и совпадения показателей авторитетности и работоспособности можно выделить тех сотрудников, кто является неформальным лидером коллектива, способным его сплотить и повысить его управляемость. На рисунке 1 представлены возможные результаты использования экспресс-методики.

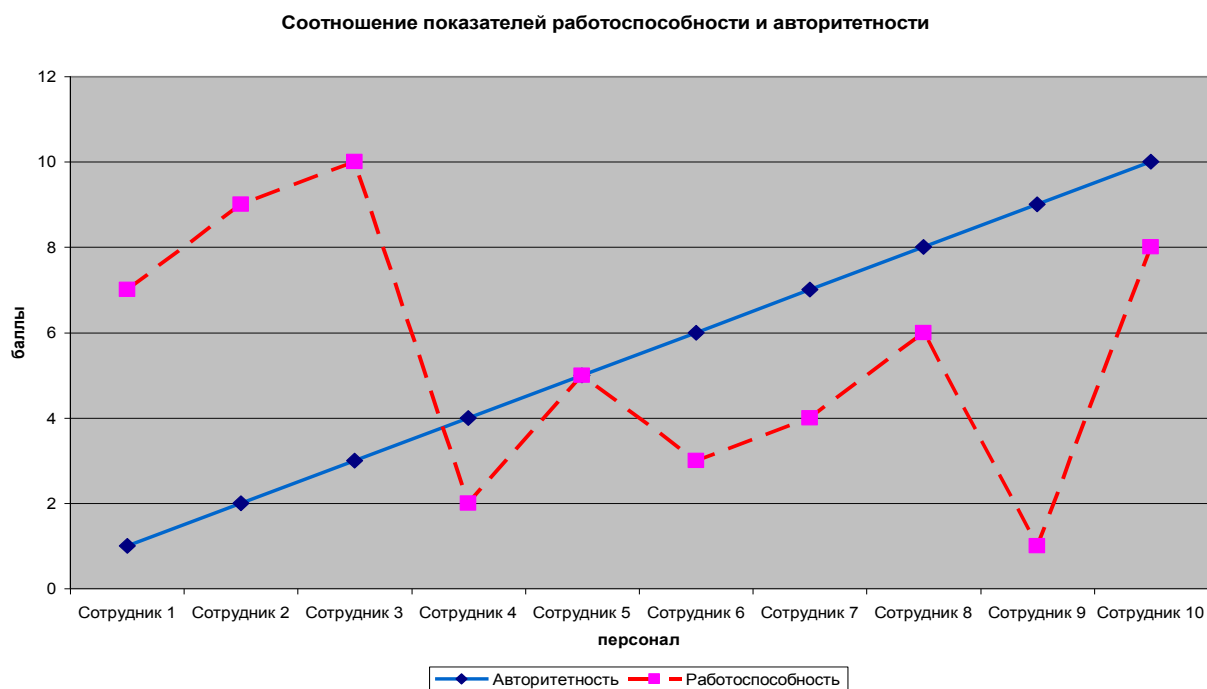


Рис. 1. Пример использования методики оценки статуса работников предприятия сервиса

Следует отметить, что неформальным лидером, способным повысить управляемость и эффективность деятельности трудового коллектива может быть тот работник, кто имеет высокую работоспособность и авторитет в коллективе. В примере таким сотрудником является №10. Если авторитет сотрудника высок, а работоспособность ниже среднего, такой человек может стать негативным неформальным лидером в коллективе и привести к снижению эффективности деятельности и сплоченности коллектива (Пример: сотрудники № 6, 7). При высокой работоспособности и низком авторитете работник может иметь низкий социальный статус в коллективе или быть хорошим исполнителем поручений (Пример: сотрудники № 1,2,3).

Таким образом, методика позволяет быстро и с минимальными затратами на обследование определить неформальных лидеров в трудовом коллективе, способных сплотить коллектив, повысить его управляемость и мобильность.

#### Список литературы:

1. Козлова Н.А. Методологические подходы к формированию лояльности клиентов услуг международного образовательного туризма. Вестник Национальной академии туризма. - 2008. - № 2 (6). - С. 28-32.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Изд-во: Диалектика / Вильямс. – 2018. – 496 с.
3. Морено Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. – М.: Академический Проект. – 2004. – 320 с.
4. Петровский А.В. Личность. Деятельность. Коллектив. – Изд-во политической лит-ры, 1982. – 254 с.

### **ASSESSMENT OF INFORMAL STATUS OF WORKERS AT THE SERVICE ENTERPRISES**

*E.V.Korchagina, L.G.Desfontaines*

The article presents a rapid method of assessing the status of the employee of the enterprise service sector, allowing with minimal time and labor costs to identify informal leaders in the team, contributing to the improvement of team management, its mobility and efficiency.

*Keywords:* minor group, collective, stratometric concept of group activity, status, informal leader, sociometry, authority, efficiency.

### **ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ**

*И.А. Красюк*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли, доктор экономических наук*

***А.И. Барбарук***

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли*

В представленной статье подлежит обсуждению задача совершенствования бизнес-процесса обслуживания клиентов торговой компании посредством использования инновационных инструментов. Объект исследования – филиал международной торговой компании «Леруа Мерлен». В статье рассмотрены теоретические основы инновационных инструментов сервиса, составлена качественная оценка бизнес-процесса обслуживания объекта исследования. Разработан план мероприятий, совершенствующих бизнес-процесс обслуживания с помощью усиления инновационного компонента.

*Ключевые слова:* сервис, торговля, торговая компания, бизнес-процесс, инновация.

В современных рыночных условиях торговым компаниям все сложнее удержать лидирующие позиции рынка и своих клиентов. Наблюдается тенденция потери клиентов крупных корпораций, несмотря на введение ими особых методик ценообразования, широту ассортимента, месторасположение и другие внешние факторы, влияющие на атмосферу организации [1].

Для сокращения рисков потери клиентов аппарат стратегического менеджмента, маркетинга внедряет инновационные инструменты сервисного обслуживания.

Инновационные инструменты сервисного обслуживания – комплекс финансовых, маркетинговых, имиджевых [2], производственных компонентов, взаимодействующих между собой в режиме омниканальности [3] и характеризующиеся непрерывностью и цикличностью применения на предприятии торговли.

Инновационным инструментом могут выступать цифровые технологии, запатентованные предприятиями способы ценообразования, собственные торговые марки, операционные модели, стандарты и подходы к обслуживанию клиентов.

Одним из наиболее распространенных инновационных инструментов сервисного обслуживания является клиенто-ориентированный подход, который основан на отношении к клиенту как к отдельной единице. Такой подход обуславливается персонализацией предложения, пониманием потребности клиента, достижением его лояльности [4]. Ориентация на клиента сопровождается применением цифровых инноваций благодаря необходимости формирования коммуникации и выстраивания бизнес-процессов.

В рамках цифровой экономики подход ориентации на клиента основан на удовлетворении конкретного запроса конкретного потребителя. На

предприятию выстраивается корпоративная культура, а организационная структура полностью задействована в работе.

Целью исследования является разработка мероприятий по совершенствованию бизнес-процесса обслуживания клиентов торговой компании.

В качестве объекта исследования выбран филиал международной торговой компании рынка DIY – «Леруа Мерлен», расположенный по адресу г. Санкт-Петербург, проспект Испытателей, дом 5.

Для достижения поставленной цели необходимо: охарактеризовать объект исследования; описать бизнес-процесс обслуживания покупателя и дать качественную оценку; разработать план мероприятий по совершенствованию системы обслуживания клиентов торговой компании.

«Леруа Мерлен» – международная торговая компания, часть группы компаний Group Adeo, которая специализируется на продаже строительных, монтажных, отделочных материалов, товаров для обустройства дома, сада и дачи [5].

Исследуемый гипермаркет разделен на 14 торговых зон: декоративно-отделочные материалы; напольные покрытия; плитка; сад; сантехника; электричество; водоснабжение; кухни; скобяные изделия; краски; инструменты; хранение; столярные изделия; стройматериалы (рис. 1).

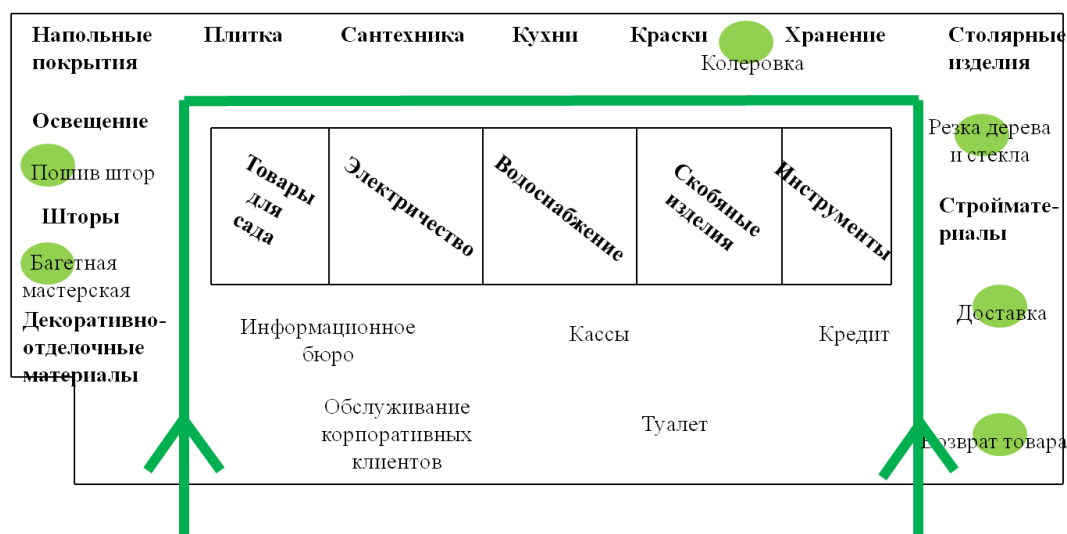


Рис. 1. Схема магазина «Леруа Мерлен» (Испытателей)

В магазине предусмотрены сервисные службы: багетная мастерская; услуга пошива штор; колеровка лакокрасочных изделий – изготовление товара необходимого цвета и текстуры; резка дерева и стекла; служба доставки товаров; информационное бюро и бюро кредитования покупателей. Предусмотрен отдел обслуживания корпоративных клиентов.

Для качественной оценки бизнес-процесса обслуживания клиента в магазине необходимо составить визуальную контекстную диаграмму (рис. 2).



Рис.2. Контекстная диаграмма бизнес-процесса «обслуживание покупателя» в магазине «Леруа Мерлен»

Рис. 2 отображает общее верхнеуровневое описание бизнес-процесса в модели IDEF0 [6]. В качестве «входа» в бизнес-процессе выступает клиент без покупки. Для того, чтобы удовлетворить желание потребителя необходимо комплексное изучение конъюнктуры рынка и общий рыночный спрос на товар. Помощниками в данном бизнес-процессе являются персонал, технологии маркетинга и мерчендайзинга, сервисное обслуживание и цифровые технологии. При взаимодействии всех компонентов бизнес-процессе на «выходом» или результатом бизнес-процесса является удовлетворенный клиент, совершивший покупку.

В гипермаркете предусмотрена линейная организационная система. Средний возраст персонала 35 лет. Знания, умения и квалификация сотрудников оценивается силами кадрового тренинг-центра. Матричный метод оценки персонала показал, что 83 % сотрудников на 79 % идеальной модели сотрудников той или иной должности.

Ценности компании предполагают взаимосвязанную слаженную работу офлайн и онлайн-магазина. В интернет-магазине «Леруа Мерлен» применяется технология 3D-модулятора, готовые проекты интерьера, преобразование действительного в виртуальную реальность. Человеку предлагают то, что он хочет найти.

Стратегическое исследование маркетинговой, ассортиментной, ценовой и общей инновационной политики [7] показала, что предприятие имеет устойчивое положение на рынке, высокую степень конкурентоспособности относительно ключевых игроков российского рынка DIY. Однако выделены предпосылки для разработки стратегии, способствующей усилению инновационной активности объекта исследования.

В торговой компании «Леруа Мерлен» (Испытателей) используются цифровые технологии на различных этапах торгово-технологического процесса. В торговом зале установлены сканеры штрих-кода, POS-терминалы и технологии self-checkout для многогабаритных товаров.

На основании проведенной качественной оценки бизнес-процесса обслуживания покупателей в магазине «Леруа Мерлен» (Испытателей) предложена программа внедрения инновационных инструментов сервисного обслуживания:

1. Встреча клиентов магазина с возможностью оценки качества работы магазина. Рекомендуются запуск проекта робота-администратора (GreetBot) [8]. Разработчики технологии уверены, что это прорыв в сфере обслуживания, так как проект привлечет дополнительную волну покупателей. Мероприятие поможет повысить лояльность покупателя и заметно улучшить работу гипермаркета.

2. Внедрение системы вызова персонала. Предлагается использовать технологии, основанные на общении с нейронными сетями. Взаимодействие с искусственным интеллектом посредством голосовых команд (вопросов) поможет клиентам экономить время в ожидании персонала компании. Однако следует размещать рядом с устройством привычную кнопку вызова работника во избежание технически сложных ситуаций. Возможна разработка поисковой системы нейронных связей в рамках проекта «Леруа Мерлен online».

3. Создание интерактивной зоны. создать зону буфета или кафе, где будут установлены вендинговые аппараты, удобные диваны, столики, шкафы-локеры для хранения личных вещей и покупок, устройства для подзарядки мобильных телефонов. В интерактивной зоне рекомендуется разместить «интеллектуальную комнату», работающую посредством VR-технологий [9]. Каждый покупатель легко сможет представить концепцию будущего дома, дачи или выбрать интересный дизайн для своего проекта.

4. Связь с директором. Любой покупатель сможет задать интересующий вопрос напрямую директору магазина или управляющему. При этом, с помощью формы обратной связи руководству необходимо ответить покупателю в течение трех рабочих дней.

5. Введение услуги консультирования людей с ограниченными возможностями. Для введения этой услуги необходимо партнерство магазина с общественными организациями («Всероссийское общество глухих», «Всероссийское общество инвалидов» и др.). Важно обеспечить сопровождение нуждающегося человека по магазину.

Составленный план мероприятий формирует основу для выбора стратегии клиентоориентированности бизнес-процесса обслуживания покупателей.

Мероприятия актуальны и применимы для дальнейшего использования в области корпоративных маркетинговых исследований, инновационной аналитики, мерчендайзинга, управленческого менеджмента, сервиса и др.

## Список литературы:

1. Красюк И.А., Барбарук А.И. Магазин будущего: создание, организация работы // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2018. - № 7. -Том 1 (33). - С. 229-235.
2. Теория сервиса: 5 главных элементов сервис-менеджмента. [Электронный ресурс]. URL: [https://new-retail.ru/business/teoriya\\_servisa\\_5\\_glavn.ikh\\_elementov\\_servis\\_menedzhmenta9365/](https://new-retail.ru/business/teoriya_servisa_5_glavn.ikh_elementov_servis_menedzhmenta9365/) (Дата обращения: 06.03.2019).
3. Барбарук А.И., Королев В.А. Моделирование омниканального взаимодействия в коммерческих сетевых структурах // Современные методы прикладной математики, теории управления и компьютерных технологий (ПМТУКТ-2017). Сборник трудов X международной конференции. - 2017. - С. 71-74.
4. Лунев В.В. Проблемы формирования клиентоориентированного подхода в торговых организациях // ФЭС: Финансы. Экономика. - 2014. - № 3. - С. 41-45.
5. О компании Leroy Merlin. [Электронный ресурс]. URL: <https://leroymerlin.ru/about/> (Дата обращения: 06.03.2019).
6. Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: М.: ИНФРА-М, 2005. – 319 с.
7. Барбарук А.И. Стратегическая оценка инновационной деятельности торгового предприятия рынка DIY // Экономика и управление: теория и практика Сборник статей. Чебоксары. - 2018. - С. 86-90.
8. Андреева Е.С., Братанова А.Б. Робот-кассир как инновация в коммерческой деятельности//Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург - 2018. - С. 150-153.
9. Вепрев Н.С., Капицев И.В. Системы виртуальной реальности с использованием платформы Microsoft Kinect //Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии сборник трудов XIV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. - Омск. - 2015. - С. 102-104.

## **INNOVATIVE INSTRUMENTS TO IMPROVE BUSINESS CUSTOMER SERVICE PROCESS**

*I.A. Krasyyuk, A.I. Barbaruk*

This article discusses the challenge of improving the business process of servicing a trading company's customers through the use of innovative tools. The object of the study is a branch of the international trading company Leroy Merlin. The article discusses the theoretical foundations of innovative service tools, compiled a qualitative assessment of the business process of servicing the object of study. An action plan has been developed to improve the business process of service with the help of strengthening the innovation component.

*Keywords:* service, trade, trading company, business process, innovation.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

***И.А. Красюк***

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли, доктор экономических наук*

В представленной статье подлежит обсуждению вопрос основных направлений разработки инновационных решений, определяющих целесообразность внедрения инноваций в розничной торговле. В настоящей статье рассмотрены инновационные технологии, которые нашли применение в торговле, определены задачи и результаты их внедрения. Автором актуализирована проблема реализации инновационного портфеля, представлены гипотезы относительно причин, сдерживающих инновационное развитие торговли.

*Ключевые слова:* торговля, умный магазин, инновационные технологии, потребитель.

Важным условием инновационного развития страны является постоянное повышение эффективности деятельности. Появление новых технологий способствует развитию бизнес-процессов в торговле. Применение процессного подхода способствует внедрению новых бизнес-технологий, инновационный характер которых, способствует интенсивному развитию торговли. Теория и методология инновационного развития торговли достаточно подробно была рассмотрена в работах ведущих ученых Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого: Кирилловой Т.В. [5, 6], Крымова С.М. в соавторстве с Кольган М.В. [9,10], Красюк И.А. соавторстве с Медведевой Ю.Ю. [8,11]; Российского экономического университета им. Плеханова: Федюнина Д.В. в соавторстве с Лочан С. А. [12], Чеглова В. П. [13].

В Российской Федерации большое внимание уделяется реализации мероприятий Научно-технологической инициативы, которые будут способствовать укреплению конкурентных позиций России и развитию перспективных направлений аддитивного производства в: медицине, автомобильно-космической отрасли, автомобилестроении, производстве товаров народного потребления [1]. Реализация научно-технологической инициативы ставит новые задачи торговле, в частности, речь идет о внедрении инновационной технологии «умная фабрика», адаптация которой дала развитие новой концепции «умный магазин», что позволит в условиях жесткой конкуренции принимать управленческие решения, направленные на оптимизацию складских запасов и применения современных методов управления торговым ассортиментом. Реализация концепции умного магазина подразумевает использование нового поколения технологий



автоматизации торговых предприятий: RFID, смарт-тележки, смарт-кассы, смарт-полки и т.д. Так, например, в торговом зале могут быть умные ценники, которые меняют цены в зависимости от остатка товара; сенсорные экраны, помогающие посетителю найти нужный товар; умные тележки, помогающие выбирать маршрут на основе списка товаров в телефоне; бесконтактный чек-ин, автоматические сканирующий товар, во время того, как посетитель покидает магазин [7].

Значительная часть применяемых инноваций в торговле использует искусственный интеллект, что позволяет стимулировать спрос и повышать качество торгового обслуживания (табл.1)

Таблица 1

Характеристика торговых инноваций на основе искусственного интеллекта [4]

№	Инновационные технологии	Описание	Результат применения
1	Process Mining	В сферах, где нельзя заменить человека инновационным оборудованием, важно контролировать бизнес-процессы, отслеживать «узкие места», выявлять несоответствие квалификации сотрудников выполняемым обязанностям.	Данная инновация позволяет спрогнозировать реальный ход бизнес-процессов.
2	Компьютерное зрение	Использование видеонаблюдения, работающего с применением нейронных сетей и искусственного интеллекта, позволяет анализировать посещаемость отделов, пол и возраст покупателей, выявить наиболее рентабельное расположение отделов и товаров; направляет сигнал ответственному сотруднику, когда товарную полку или стенд необходимо пополнить продукцией, а в случае её отсутствия на складе подбирает замену. Эта же технология направляет сигнал о необходимости открыть дополнительную кассу, когда очередь превышает пять человек.	Обеспечение контроля: - за наличием товара и правильностью его выкладки; - за количеством посетителей магазина. Регулирование покупательского потока, предотвращение краж.
3	Обеспечение безопасности и контроля	Инновации в торговле затрагивают и сферу безопасности. Уже сегодня искусственный интеллект способен распознавать поведение человека, попавшего в объектив	Мониторинг характера движений посетителей и персонала магазина; выявление правонарушений и конфликтов, осуществление контроля за присутствием персонала в

№	Инновационные технологии	Описание	Результат применения
		видеокамеры.	торговом зале.
4	Технология Big Data	Она заключается в хранении и параллельном анализе большого объема информации, которая, на первый взгляд, не имеет закономерности. Однако такая инновация в торговле даёт возможность с высокой точностью спрогнозировать спрос на тот или иной товар в конкретной торговой точке в зависимости от времени суток, дня недели, сезонности, погоды и т.д.	С помощью BigData в ритейле решают следующие задачи: где открыть следующий магазин; когда и какие маркетинговые акции проводить; как спрогнозировать продажи.
5	Smart-контракты	Эта инновация основана на электронном расчете и построении алгоритма, описывающего набор условий, выполнение которых влечёт за собой определённые события в реальном мире или цифровых системах. Использование smart-контрактов требует децентрализованной среды, исключая человеческий фактор, а для возможности использования в умном контракте передачи стоимости требуется криптовалюта (цифровые счётные единицы, учёт которых децентрализован).	Смарт-контракты значительно минимизируют рутинные операции, существенно сокращают нагрузку на бухгалтерию. Они являются альтернативой расчетам с криптовалютой. Данная технология обеспечивает быстрые поставки товаров для ритейла, сокращает рутинную и бумажную работу.

Анализируя информацию, представленную в таблице 1, можно сделать вывод, что реализация инноваций в торговле направлена на решение проблем, связанных с повышением качества торгового обслуживания, совершенствование торгово-технологического процесса, оптимизацию бизнес-процессов.

Успешному внедрению инноваций в розничной торговле способствуют инновационные решения. Основные направления инновационных решений в розничной торговле представлены на рисунке 1.

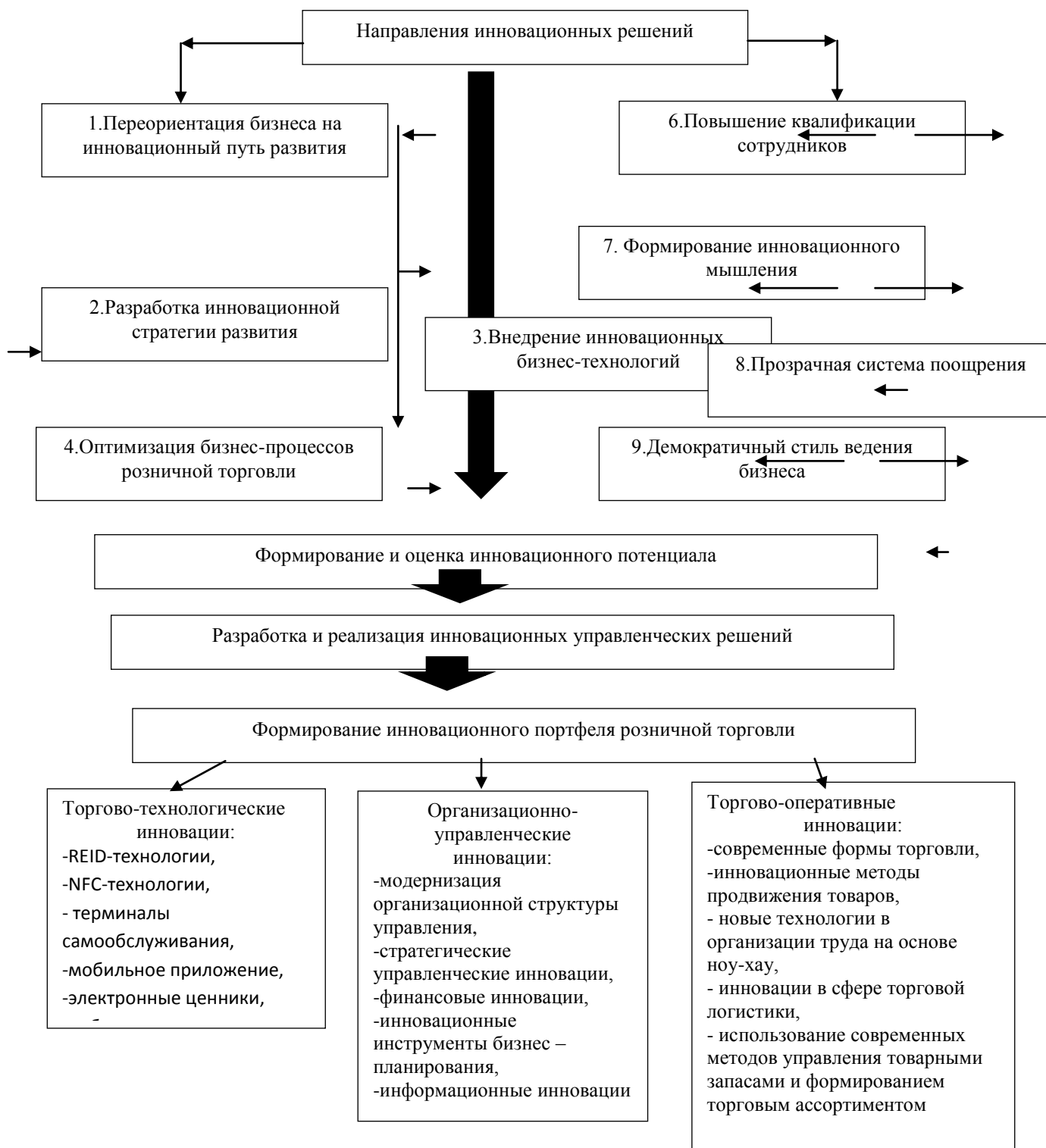


Рис.1. Инновационные решения розничной торговли [Разработан автором]

Согласно информации, представленной на рисунке 1, можно сделать вывод, что инновационные решения розничной торговли направлены на укрепление конкурентных позиций торговых компаний, повышение культуры обслуживания, формирование инновационного мышления персонала.

Инновационное развитие розничной торговли предполагает применение и других технологий таких как, умные зеркала, дисплеи для примерочных, виртуальные примерочные для покупок в интернет-магазинах, доставка товаров дронами, smart-тележки, магазины без касс [2,3].

Существует «Правило 30%», которое утверждает, что компания должна тратить 30% оборота на новые продукты, если этого не происходит, то бизнес устаревает, поэтому необходимо постоянное генерирование инновационных идей, реализуемых в виде инновационных решений розничной торговли. Актуализация вопросов, связанных с разработкой и реализацией инновационных решений, способствовала появлению новой должности в розничной торговле – директор по инновациям.

Таким образом, анализируя вышеизложенное можно сделать следующие выводы:

1. В настоящее время ритейлеры уделяют большое внимание инновациям. Инновационные технологии связаны не только с продажами и обслуживанием клиентов, но и с автоматизацией и ускорением внутренних процессов розничной торговли, цифровизацией бизнес-процессов торговли.

2. В краткосрочной перспективе мобильный ритейл будет доминировать над интернет-ритейлом. Для того, чтобы быть конкурентоспособными традиционным ритейлерам необходимо постоянно инвестировать в стратегии работы через приложения, совмещающие оффлайн и онлайн-каналы. Преимущественно будут внедряться инновационные технологии с коротким ROI.

3. Инновационные решения в области обслуживания покупателей будут направлены на применение индивидуального подхода, создание потребительской ценности, основанной на конкретизации торгового предложения, предложении инновационных товаров и услуг, имеющих эксклюзивный характер.

#### Список литературы:

1. План мероприятий («дорожная карта») «Технет» (передовые производственные технологии) Национальной технологической инициативы. Постановление Правительства «О реализации Национальной технологической инициативы» от 18 апреля 2016 года №317. Москва. 112 с.

2. Барбарук А.И. Стратегическая оценка инновационной деятельности торгового предприятия рынка DIY// В сборнике: Экономика и управление: теория и практика. Чебоксары, 2018. – С. 86-90.

3. Барбарук А.И. Применение методики интернет-опроса в изучении отношения потребителей к автоматизации розничной торговли В сборнике:

Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. СПб: Изд-во «СПбПУ». 2018. – С. 31-35.

4. Главные инновации в ритейле, которые поднимут российский бизнес на новый уровень [Электронный ресурс]: <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-torgovle> (Дата обращения 05.03.2019).

5. Кириллова Т.В. Инновационные основы повышения экономического потенциала розничного торгового предприятия: монография. СПб: Изд-во «СПбПУ», 2017. – 160 с.

6. Кириллова Т.В. Инновационные способы развития сетевых торговых предприятий// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 3 (21). – С. 28-32.

7. Красюк И.А., Борисов А.С. О реализации концепции умного магазина // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №10-2 (87). – С. 962-967.

8. Красюк И.А., Медведева Ю.Ю. Методологические подходы к инновационному развитию розничной торговли // Инновации. – 2017. – № 12 (230). – С. 105-112.

9. Крымов С.М., Кольган М.В. Анализ приоритетных функциональных составляющих инновационного потенциала предприятий// Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2017. – Т. 10. № 6. – С. 182-194.

10. Крымов С.М., Кольган М.В. Специфика использования инновационных технологий в процессе товародвижения на основе информатизации// Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. - № 1. – С. 233-244.

11. Медведева Ю.Ю. Место инноваций в управлении торговым предприятием// Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2016. – № 4. – С. 68-73.

12. Федюнин Д.В., Лочан С.А. Методология и методы управления инновациями в розничной торговле: монография. М.: Изд-во «КНОРУС». – 2013. - 209 с.

13. Чеглов В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии: монография. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М. – 2014. – 272 с.

## **INNOVATIVE SOLUTIONS TO RETAIL**

**I. A. Krasnyuk**

The article discusses the main directions of development of innovative solutions that determine the feasibility of innovation in retail. This article describes the innovative technologies that have been used in trade, the tasks and results of their implementation. The author raises the

problem of implementation of the innovation portfolio presents the hypotheses regarding the reasons constraining innovative development of the trade.

*Key words:* trade, smart shop, innovative technologies, consumer.

## **КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ БЕЗЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

***С.В.Малышев***

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.  
Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра  
информационных технологий и инструментальных методов в экономике, магистрант*

Статья посвящена вопросу безличностной коммуникации клиентоориентированной организации. Рассмотрены цели и составляющие коммерческого предложения, определены этапы его формирования.

*Ключевые слова:* инструмент безличностной коммуникации, коммерческое предложение, коммуникации, потребители.

Рассматривая проблему инновационных решений и инструментов управления организацией, необходимо обращать внимание на снижение важности ценовых методов конкуренции. Результатом функционирования указанной системы является удовлетворенность потребителя. Понимание этого факта обуславливает необходимость изучения и применения инструментов при достижении клиентоориентированности.

История теории и практики существующих инструментов формирования клиентоориентированного менеджмента в настоящее время освещена довольно полно. В свою очередь рассматриваются вопросы построения коммуникации организации с потребителями. Система взаимодействия предполагает определение в организации следующих составляющих [2]:

- подразделений, осуществляющих коммуникации;
- каналов;
- алгоритма и инструментов, позволяющих осуществлять взаимодействие.

Основными направлениями деятельности клиентоориентированной организации является коммуникация и взаимодействие с потенциальными потребителями, с целью реализации товаров и услуг. Они представляют собой комплекс личных и безличных коммуникаций, направленных на взаимодействие с клиентами.

В современном деловом мире одним из основных средств коммуникации являются коммерческие предложения [1]. Именно они являются инструментом для привлечения новых клиентов и продаж товаров и

услуг. Составляя коммерческое предложение, коммуникатор преследует определенные прагматические цели: стремится максимально заинтересовать адресата и добиться от него некой реакции.

Коммерческое предложение имеет коммуникативные функции. Как инструмент взаимодействия с потенциальным покупателем оно имеет визуальный характер, выступает в качестве пропуска, билета для решения судьбы сделки [3].

Очень мало коммерческих предложений предусматривают моментальную прямую продажу [3]. Если составленное коммерческое предложение не заинтересовало читателя, значит что-то в нем сделано не так. Поэтому при формировании коммерческого предложения необходимо учитывать указанные требования потенциального покупателя. Так же необходимо принимать во внимание различные формы использования коммерческого предложения, как инструмента взаимодействия с потенциальными потребителями.

В различных отраслях экономике и сфере функционирования конкретной компании имеются свои особенности при формировании коммерческого предложения, но можно выделить и конкретные цели [1]:

- добиться встречи для проведения персональной презентации;
- перезаключить договор на новых условиях;
- предложить постоянному клиенту новую услугу;
- привлечь нового клиента;
- расширить круг партнёров.

На понимание бизнеса и технологии продаж, а так же методов составления рекламных текстов, в основном опираются все известные методы и рекомендации формирования коммерческого предложения. Смысл всех этих наставлений заключается в том, что коммерческое предложение должно быть конкурентоспособным, оно не должно уступать другим по цене, скорости, доступности и качеству. Но в условиях реальности маловероятно, что сотрудник компании, составляющий коммерческое предложение, обладает всеми перечисленными преимуществами, а в условиях большой конкуренции зачастую уступает по каким-либо характеристикам.

Очевидно, что когда у потенциального клиента имеется альтернатива, а отправленное ему коммерческое предложение в любом случае станет для него альтернативой, он начинает производить оценку. И тут задача коммерческого предложения – предоставить ему как можно больше поводов принять решение в пользу предлагаемого товара или услуги.

На сегодняшний день, когда человек оказывается перед необходимостью принятия решения, он проходит через четыре основные стадии:

- признание потребностей;
- поиск путей удовлетворения этих потребностей;
- оценка вариантов;
- принятие окончательного решения.

Несмотря на общие тенденции и представления, у каждого лица принимающего решение имеются свои личные критерии принятия решения. Необходимо изучить эти критерии до того, как приступать к формированию коммерческого предложения. Необходимо узнать на каких критериях клиент акцентирует внимание при принятии решения. Перечислим составляющими коммерческого предложения:

- соответствие предлагаемого товара или услуги потребностям;
- выгодная цена;
- скорость оказания услуг;
- дополнительный сервис;
- наличие товара или услуги;
- форма расчетов;
- гарантийные обязательства;
- престижность бренда;
- высокий результат.

Установлено, что цена, как правило, является ключевым фактором принятия решения, но понятие цены должно находиться рядом с понятием «ценность». Именно поэтому цена не является единственным критерием для принятия решения. Если при прочих равных условиях предложить низкую цену – это хорошо, но не нужно никогда этим ограничиваться, потому что может появиться другая компания, которая объявит более низкую цену. Поэтому всегда необходимо цену дополнять другими составляющими, и тогда коммерческое предложение приобретет большую ценность.

Один из основных принципов формирования коммерческого предложения является конкретизация предлагаемых характеристик товара. Потенциальному клиенту необходимо конкретно понять, в чем же заключается его выгода при приобретении товара с данными характеристиками. Характеристика – это определенные параметры продукта, а выгода это конкретная польза для клиента, которая достигается с помощью характеристики товара. Выгоды могут быть скрытыми, их особенность, в том, что клиент о них даже не думает и не догадывается. Задача скрытых выгод – усилить основные.

Обобщая вышесказанное, отметим, что процесс формирования коммерческого предложения должен включать следующие пять этапов:

- 1) выявление потребности у потенциального покупателя;
- 2) сравнение предлагаемого товара или услуги с конкурентами;
- 3) устранение своих недостатков в коммерческом предложении;
- 4) указание характеристик предлагаемого товара или услуги;
- 5) выявление выгод конкретной продукции.

#### Список литературы:

1. Белименко А. Коммерческое предложение в фокусе прагматики // PRи реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – Барнаул: Изд-во Алтайский государственный университет. – 2007. - №5. – с. 155-158.



2. Гаврикова Н.А., Сухопаров Д.М. Этапы и инструменты реализации клиентоориентированного подхода к управлению хозяйствующим субъектом // Современные научные исследования и инновации. - 2015. - № 6. - Ч. 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/06/54275> (дата обращения: 08.02.2019)

3. Каплунов Д.А. Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство / Денис каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.

## **COMMERCIAL PROPOSAL AS A TOOL WITHOUT PERSONAL COMMUNICATION WITH POTENTIAL CONSUMERS**

*S.V.Malyshev*

The article is devoted to the issue of impersonal communication of a client-oriented organization. The goals and components of the commercial offer are considered, the stages of its formation are defined.

*Keywords:* impersonal communication tool, commercial offer, communications, consumers.

## **УСЛУГИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ**

*А.Е. Маслова*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,  
кафедра торговой политики, аспирант 1-го курса*

Настоящая статья посвящена развитию услуг торговли в условиях цифровой экономики и их влиянию на хозяйственную деятельность торговых организаций. В статье рассмотрено воздействие информационных технологий на качество предоставляемых торговыми организациями услуг. Автором поднята проблема баланса между количеством предлагаемых инновационных услуг и их эффектом.

*Ключевые слова:* услуги розничной торговли, услуги интернет-торговли, омниканальные продажи, информационные технологии в торговле, цифровая экономика.

Повсеместное внедрение цифровых технологий в различные сферы экономики не обошло стороной и торговую отрасль, в частности розничную торговлю [1, 6].

Внедрение технических новшеств в торговые процессы не могло не сказаться на качестве торговых услуг. Цифровые технологии оказывают значительное влияние на способы и методы реализации товаров, на взаимодействие продавца и покупателя [3].

На сегодняшний день практически невозможно найти ни одного ретейлера, не реализующего свою продукцию через интернет-пространство. Интернет-магазин является неотъемлемым подразделением любого розничного торгового предприятия. Целые дивизионы крупных розничных компаний анализируют электронные процессы и руководят продажами через интернет-подразделения. Для многих торговых предприятий интернет-магазин представляет собой не дополнительный способ реализации товаров и услуг, а самостоятельный канал продаж. Зачастую ретейлеры отказываются от «каменных» магазинов и переходят полностью на интернет-торговлю. Такая реструктуризация бизнеса объясняется сокращением затрат на аренду помещений, процессы товароснабжения, торговый персонал. Кроме того, за последние годы Интернет стал наиболее доступным местом для покупки товаров. Так, по данным исследовательской компании GFK Group, к началу 2019-го года аудитория интернет-пользователей среди населения 16+ составила 90 млн человек и достигла отметки 75,4% взрослого населения страны.

Развитие интернет-торговли вызвало необходимость совершенствования логистических услуг [2]. Заказывая товар через интернет-магазин, потребитель желает получить его в максимально короткие сроки и в надлежащем качестве. При этом необходимо отметить, что зачастую товар должен преодолеть тысячи километров до того, как он окажется в руках покупателя. При доставке товаров на большие расстояния ретейлеры, как правило, используют почтовые службы, такие как «Почта России», «PONY EXPRESS», «DHL» и другие. Доставляя товары в пределах одного-двух регионов, торговые предприятия прибегают в основном к собственным курьерским службам.

Большим разнообразием отличаются не только способы транспортировки товаров, но и способы получения товаров конечным покупателем[4]. Наиболее известными являются получение товара в почтовом отделении, доставка курьером непосредственно до покупателя, получение заказа посредством постамата. Не стоит также забывать про услугу самовывоза, которая порою с целью экономии средств может быть наиболее востребована потребителями. Однако не всегда данная услуга бывает бесплатна, в зависимости от ценовой политики торгового предприятия стоимость услуги самовывоза может достигать стоимости услуги доставки.

Однако будет несправедливо утверждать, что будущее торговли исключительно за интернет-пространством. По крайней мере, сегодняшний торговый бизнес нацелен на привлечение потребителей через максимально возможное количество каналов[5]. В качестве дополнительных каналов продаж крупные торговые организации используют мобильные приложения, социальные сети, печатные каталоги. Иногда стационарные магазины не только не приносят прибыли компании, но и влекут потери, тем не менее ретейлеры жертвуют частью прибыли для поддержания имиджа своего предприятия. Помимо того, не всем торговым предприятиям целесообразно

уходить исключительно в интернет-торговлю. Это касается организаций, реализующих сложные технические товары, например, мобильные телефоны и компьютерную технику. Зачастую потребителям необходимо прийти в магазин и, сравнив качественные характеристики товаров, вживую сделать выбор. При этом приобрести тот же товар потребитель может уже в интернет-магазине.

Также наличие стационарных магазинов важно для ретейлеров, реализующих мебель. Большинству покупателей при совершении дорогостоящей покупки необходимо воочию лицезреть товар. Сам процесс оформления продажи данного товара может также осуществляться с помощью интернет-технологий.

Из вышесказанного следует, что на сегодняшний момент для ретейлеров приоритетной выступает омниканальная реализация товаров и услуг. Использование различных каналов продаж позволяет торговым предприятиям дифференцировать свои риски и завоевывать лояльных потребителей среди различных групп населения.

С внедрением в торговые процессы информационных технологий изменились и способы взаимодействия продавцов и покупателей. Реализуя товар через Интернет, продавцы утрачивают возможность непосредственно контактировать с потребителем. Для нивелирования подобных условий торговые предприятия прибегают к различным нововведениям, в частности к внедрению на сайт чат-ботов. Запрограммированный «собеседник» обрабатывает запросы покупателя, выявляет его потребности, дает рекомендации по совершению покупки. Процесс построения беседы происходит настолько реалистично, что потребители зачастую не подозревают, что консультируются с роботом.

Большая роль в современной интернет-торговле отводится контекстной рекламе. С помощью cookies-файлов ретейлеры предлагают интернет-пользователям таргетированную рекламу о недавно просмотренных товарах и услугах. Данная реклама может всплывать как на самом сайте продавца, так и в браузере и на сторонних сайтах. Злоупотребление контекстной рекламой может вызвать негативное отношение покупателя к тому или иному торговому предприятию. Всегда необходимо соблюдать баланс между количеством размещенной рекламы и ее эффектом.

Совершенствование информационных технологий позволяет торговым предприятиям создавать уникальные услуги для своих потребителей. Так, в fashion-ретейле в последнее время весьма популярна услуга виртуальной примерочной. Модели на сайте интернет-магазина с параметрами, аналогичными параметрам потребителя, демонстрируют, как будет сидеть тот или иной наряд. В условиях повышенной занятости населения, особенно в крупных городах, данная услуга является необходимой составляющей бизнес-стратегии магазинов одежды и/или обуви.

Постоянное развитие CRM-систем позволяет розничным торговым предприятиям аккумулировать большие объемы информации о своих потребителях и создавать для них персонализированные предложения. Уже

сегодня продавцы делают не массовые скидки на определенные категории товаров, а формируют дисконтные программы на интересующую покупателей продукцию. Такой подход к реализации товаров позволяет ретейлерам сделать большинство потребителей лояльными к своему бренду.

Нельзя не упомянуть о технологии Big Data. В торговые процессы данная технология активно внедряется американской IT-компанией IBM. Данной организацией уже разработаны решения для ретейла, позволяющие оптимизировать процессы закупки и логистики, процессы работы с потребителями.

Таким образом, необходимо отметить, что внедрение цифровых технологий в процессы торговли не может не повлиять на спектр оказываемых услуг розничными торговыми предприятиями. Информационные технологии не только изменяют способ взаимодействия продавца с покупателем, но и сказываются на качестве оказываемых услуг. Интернет позволяет сократить время на поиск нужного товара, выбрать наиболее удобный способ его доставки и форму оплаты. Однако ретейлерам всегда нужно помнить, что применение новых технологий в первую очередь должно быть удобно покупателю. В погоне за технологическими новшествами главное не растерять своих потребителей.

#### Список литературы:

1. Bragin L.A., Ivanov G.G., Panasenko S.V., Efimovskaya L.A., Karashchuk O.S., Krasilnikova E.A., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Aleksina S.B., Boykova A.V., Tyunik O.R. Globalization of trade based on innovations. Monograph / Editor by S. Panasenko, A. Nikishin, E. Mayorova. Hamilton, 2018.
2. Брагин Л.А., Каращук О.С., Никишин А.Ф. Развитие зоны обслуживания организаций торговли в современных условиях // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 10-2 (87). - С. 474-477.
3. Брагин Л.А., Красильникова Е.А., Майорова Е.А., Никишин А.Ф. Интернет-технологии в организации торговли в современных жилых комплексах // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 9-4 (86). - С. 1188-1190.
4. Канаева А.Ф., Никишин А.Ф. Услуга доставки товара в повышении эффективности электронной торговли // Экономика и предпринимательство. - 2017. № 9-1 (86). - С. 422-424.
5. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Развитие традиционной торговли в условиях интернет экономики // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 4-1 (81). - С. 589-592.
6. Чкалова О.В. Классификация внемагазинных форм торговли // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №3. С.43-51.

## **SERVICES AS A FACTOR OF INCREASE OF EFFICIENCY OF ECONOMIC ACTIVITIES OF TRADE ORGANIZATIONS**

*A. E. Maslova*

This article is devoted to the development of trade services in the digital economy and their impact on the economic activities of trade organizations. The article considers the impact of information technology on the quality of services provided by trade organizations. The author raises the problem of balance between the number of innovative services offered and their effect.

*Keywords:* services retail services e-Commerce, Omni-channel sales, information technology in manufacturing, digital economy.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА**

*Ю.Ю. Медведева*

*Донской государственный технический университет, кафедра Маркетинг и инженерная экономика, доцент, к.э.н.*

Торговля, являясь проводником товаров от производителя к потребителям облечена властью и ответственностью в отношении предприятий-партнеров и своих покупателей. Специфика инновационного развития ритейла такова, что базисом инноваций являются организационно-управленческие ресурсы, под которыми понимаются управленческие решения, передовые бизнес-технологии и маркетинговое управление, как способ реагирования на турбулентную внешнюю среду ограниченные внутренние резервы для роста. Маркетинговая ориентация инновационного развития розничной торговли позволяет торговым предприятиям эффективно удовлетворять интересы потребителей с одной стороны и согласовывать их с возможностями товаропроизводителей.

*Ключевые слова:* инновационное развитие, торговое предприятие, маркетинг, маркетинговая ориентация.

Сфера торговли эволюционирует вместе с национальной и глобальной экономикой. Факторы и условия определяющие современные тенденции экономического развития лежат в плоскости инноваций. Исследование детерминант инновационного развития торговли позволяет определить следующие особенности.

Во-первых, наблюдается высокая степень зависимости инновационных процессов от уровня инновационного развития в смежных отраслях, в том числе производственной сферы. Торговля выступает проводником товаров от производителя к конечному потребителю и ассортиментная политика торгового предприятия базируется на балансе интересов потребителей и производителей. Последние в свою очередь стремятся к получению

конкурентного преимущества в новой экономике в том числе и через выпуск инновационного продукта. Во-вторых, в ритейлер может реализоваться три вида процессов: торговые (торговое обслуживание), технологические (движение товаров в сфере обращения) и производственные (изготовление собственной продукции), для каждого из которых характерны конкретные виды инноваций [1]. В-третьих, торговые предприятия обладают такой классификационной характеристикой как «формат», под которым понимается совокупность характеристик организации торгово-технологического процесса, что определяет многообразие инструментов.

В сфере товарообращения и в торговле в частности происходят преобразования, обусловленные рядом факторов. Торговля будущего должна отражать реальные изменения потребительского поведения. Рассмотрим немногие из них.

Рост среднего класса. Организация экономического сотрудничества и развития прогнозирует глобальное увеличение среднего класса с 3,2 млрд. чел. до 4,9 млрд к 2030 году [2]. Экономическое процветание, вероятно, будет толчком для прироста потребления, особенно в Китае и Индии, так как история демонстрирует, что средний класс с энтузиазмом приобретает, как материальные, так и нематериальные блага, и как следствие развития форматов, ориентированных на премиум-сегменты. В то же время, падение реальных доходов на некоторых развитых рынках может стимулировать рост эконом-форматов.

Урбанизация. Организация Объединенных Наций прогнозирует, что две трети населения будет жить в городах к 2050 году, по сравнению с 54% в 2014 году. Миграция уже привела к росту соотношения мегаполисов-городов на 10 миллионов человек—которое почти утроилось в период между 1990 по 2014 гг. (от 10 до 28) [3]. Урбанизация обычно стимулирует потребление - увеличение рабочих мест, централизованный рынок, более высокая заработная плата и перспективы развития приводит людей в города—и это будет иметь последствия для розничных торговцев в будущем в отношении местоположения магазина и омниканальной стратегии.

Поколение миллениалов. Они богаче и умнее и имеют больше свободы, чем любое поколение до них. Это поколение людей, рождённых между 1982 и 2000 годами выросли с интернетом, мобильной связью и социальными сетями и не представляют себе мир без этих элементов. Многие из них достигли совершеннолетия в периоды глобализации и экономических кризисов. В результате они демонстрируют потребительские ориентации, ожидания и поведение отличные от их предшественников. Именно с этой категорией потребителей и работают сегодня торговые компании и в понимании потребностей этой группы и умения их удовлетворить лежит основа успешного развития ритейлера.

Таким образом, трансформация и эволюция торговли является неизбежным процессом. Однако достижение целей инновационного развития российской торговли ограничивается как институциональными противоречиями, так и ограниченностью внутренних ресурсов,

определяющих инновационный потенциал. Проведенный анализ статистических показателей розничной торговли иллюстрирует, что рост объемов ресурсов: финансовых (инвестиции в основной капитал), технических (стоимость основных фондов), материальных (стоимость товарных запасов) кадровых (число занятых в торговле) не приводит к существенным сдвигам эффективности деятельности торговых компаний [4]. Организационно-управленческие ресурсы, на наш взгляд, являются одной из самых интересных и сложных групп ресурсов, способных обеспечить инновационное развитие торговли и относятся к группе социальных ресурсов. Организационно-управленческие ресурсы призваны создать определенный формат инновационной деятельности и обеспечить эффективную взаимосвязь между материальными ресурсами.

К организационно управленческим ресурсам могут быть отнесены и институциональные условия инновационного развития, формируемые государственными органами. Общая оценка всей совокупности реализуемых государством мер по развитию инновационной инфраструктуру в торговой отрасли может быть охарактеризована данными конъюнктурных рыночных обследований, реализованных ГКС (табл. 1).

*Таблица 1*

Оценка конкурентной среды в Российской розничной торговле (составлено авторам по материалам [5])

<b>Показатели на начало года</b>	<b>2011</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Снизился уровень ненадлежащей рекламы	34	29	29	32
Снизился уровень недобросовестной конкуренции	20	17	18	17
Стало меньше антиконкурентных действий органов власти	9	7	7	6
Улучшилось состояние конкурентной среды	34	34	32	30
Возросла доступность услуг естественных монополий	13	13	12	11

Ежеквартальные выборочные обследования деловой активности в розничной торговле содержит качественные показатели оценки руководителями торговых организаций различных аспектов их экономической деятельности в текущем периоде, тенденции ее развития в ближайшей перспективе. В обследовании принимают участие 3,7 тыс. организаций розничной торговли, различных по формам собственности, численности работников и видам экономической деятельности, во всех субъектах Российской Федерации. Показатели в большей части касаются способности государственных и региональных структур сформировать условия для обеспечения возможности развития торговли в России.

Практически по всем оцениваемым показателям наблюдается снижение оценки по состоянию на начало 2017 года, что свидетельствует о недостаточности внимания органов государственного управления к формированию эффективной инфраструктуры способствующей развитию торговых предприятий и системы товарообращения в целом[6].

Особое значение в группе организационно –управленческих ресурсов занимает маркетинговая деятельность, ориентированная на достижение целевых конкурентных позиций, максимизацию эффективности деятельности и удовлетворение. Учет этой активности в сфере торговли не ведется комитетом государственной статистики ни в разрезе отраслевых показателей, ни в разрезе инновационной активности. Исследуя практику развития торгово-технологических систем, можно выделить такие направления реализации инновационных бизнес-технологий как информатизация(способствует решению прикладных задач учета товаров, электронного документооборота, выполнению электронных транзакций, предоставлению покупателям справочной информации в режиме онлайн, интеграции с сетями электронной обработки обращений покупателей, поступающих по телефону, через электронную почту или через web-сайты магазинов), кастомизация (удержание уже существующих и привлечение новых клиентов, через идентификацию клиентов), интеграция(позволяет увеличивать как операционные, так и стратегические показатели). Названные технологии эффективно реализуются в рамках маркетинг ориентированного подхода.

Маркетинговая ориентация инновационного развития торговых предприятий, подразумевает:

1. определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих, таким образом удовлетворяет запросы производителей в обеспечении инфраструктуры для развития инноваций;
2. поиск новых путей максимизации удовлетворенности потребителям за счет применения инструментально–методического маркетингового аппарата и обеспечение инновационного развития на основе новых возможностей удовлетворения потребностей клиентов;
3. повышение эффективности торговой деятельности за счет трансформации традиционных дистрибьюторских каналов, реализации новых способов достижения рыночного влияния через интеграцию, кооперацию, оптимизации расходов.

#### Список литературы:

1. Красюк И.А., Кхалаф К.З., Худик Д.Д. Инновации в сетевой торговле как инструмент формирования конкурентных преимуществ//Практический маркетинг. - 2017. - № 2-1 (240). - С. 54-60



2. The Global Competitiveness Report 2017–2018 [Electronic resource]. Access mode: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>.

3. Shaping the Future of Retail for Consumer Industries [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.weforum.org/reports/shaping-the-future-of-retail-for-consumer-industries> (дата обращения 10.02.2019).

4. Shkurkin D.V., Krasnyuk I.A., Krymov S.M., Kazantseva I.G., Zakharenko G.N. Sales Policy and Sales Marketing System // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. vol. 15. № 12. pp. 203-213.

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступ : [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#) (дата обращения 11.02.2019)

6. Krasnyuk I.A., Medvedeva Y.Y. Resource support in business analytics of innovative development of trade and technological systems IEEE Conference on Data Science: Challenges of Digital Transformation (IEEE DSDT 2018). Pp.482-488 (Всего 557 стр).

## **MARKETING ORIENTATION INNOVATIVE RETAIL DEVELOPMENT**

*Yu. Yu. Medvedeva*

Trade, being the conductor of goods from the producer to consumers, is endowed with power and responsibility in relation to the partner enterprises and their buyers. The specifics of the innovative development of retail is such that the basis of innovation are organizational and managerial resources, which are understood as management decisions, advanced business technologies and marketing management, as a way to respond to the turbulent external environment, limited internal reserves for growth. Marketing orientation of innovative development of retail trade allows trade enterprises to effectively meet the interests of consumers on the one hand and coordinate them with the capabilities of producers.

*Keywords:* innovative development, trade enterprise, marketing, marketing orientation

## **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ПЛАНИРОВАНИИ ЗАКУПОК МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЕМ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ**

*И.Е. Мизиковский*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского*

Эффективное управление материальными ресурсами хозяйствующего субъекта обрабатывающей отрасли предполагает постоянное наращивание информационно-инструментального потенциала материально-технического снабжения, его интеграцию в систему корпоративного менеджмента. Одним из наиболее значимых направлений данного бизнес-процесса является планирование закупок материальных ресурсов, ориентированное на своевременное и полное удовлетворение потребностей внутренних клиентов компании. В статье исследуется возможность применения клиентоориентированного подхода в целях

обеспечения на основе комплексного анализа потребностей потока создания ценности, качественного выполнения работ по содержанию и эксплуатации инфраструктуры предприятия, а также деловой репутации контрагентов, волатильности рынков и т.д.

*Ключевые слова:* клиенто-ориентированный подход, управленческий инструментарий, долгосрочная стратегия, тактические задачи, планирование, закупки товарно-материальных ценностей, лимитирование, волатильность, риски, гибкость и адаптивность планов, корректировки планов, ключевые показатели эффективности

Развитие современного хозяйствующего субъекта обрабатывающей отрасли, ориентированного на стабильное получение экономических выгод в условиях нарастающей конкуренции имманентно предполагает систематическое расширение и повышение продуктивности собственных бизнес-процессов, повышения качества используемых информационно-управленческих средств. По мнению автора, задача перманентной модернизации приемов и способов организации и ведения менеджмента хозяйствующего субъекта должна стать ключевой стратегической задачей организации, в том числе ориентированной на решение комплекса проблем структурирования закупочной системы на основе постоянного улучшения качества заготовления материальных ресурсов.

Одним из важным инструментом существенного улучшения качества закупок является системное внедрение и качественное использование в закупочной практике клиенто-ориентированного подхода, основой которого является центрирование управленческих операций на полном и своевременном удовлетворении запросов производства на обеспечение материальными ресурсами в соответствии с утвержденной производственной программой, заказами потребителей, их требований к качеству и комплектации готовой продукции. Клиенто-ориентированный подход (КОП) в обслуживании внутренних клиентов центров снабжения хозяйствующего субъекта реализуется, прежде всего, на основе комплексного финансово-экономического анализа состояния материальной базы центров, текущих и перспективных планах их развития.

Закупочная деятельность основана на совокупности сложно-структурированной системы многофакторных бизнес-процессов, активными участниками которых становятся, как внутренние, так и внешние клиенты хозяйствующего субъекта. Необходимо отметить, что в условиях хорошо поставленного менеджмента, данная система перманентно контролируется со стороны руководства предприятия, планово-финансовых подразделений, а также службы качества. Безусловно, управляемость рассматриваемой сложно-структурированной систем зависит, во многом, от слаженности действий всех структурных подразделений и сбалансированности хозяйственных и финансовых интересов коммерческих клиентов [1-3,5].

Текущими задачами реализации КОП к организации системы закупочной деятельности является выявление и дальнейшее использование в практике материально-технического снабжения так называемых «точек роста» эффективности внутренней бизнес-среды предприятия; поиск,

локализацию и своевременное устранение «узких мест» процессов заготовления товарно-материальных ресурсов. В этой связи, необходимо подчеркнуть необходимость в стандартизации и типизации закупочных операций, их отражения в локальных актах организации (например, в положении о закупочной деятельности, где должен быть детально «прописан» пул правил, регламентирующих процессы, в масштабе от рабочего места и, заканчивая, снабжением материальными ресурсами бизнес-единиц компании).

Как показали исследования, проведенные автором на ряде предприятий обрабатывающих отраслей г. Дзержинска, при внедрении КОП в материально-техническом обеспечении внутренних клиентов, «узким местом», практически во всех организациях, является разработка и реализация продуктивного алгоритма номенклатурного и финансового планирования закупочной деятельности. Во многом это связано с дифференцированием лимита закупок в точном соответствии с производственной программой в разрезе центров производственных затрат и сроков подачи того или иного материального ресурса для использования в потоке создания ценности. Другой причиной снижения качества планово-нормировочной работы, является наличие неизбежно возникающих конфликтов интересов различных подразделений предприятия, отсутствие их результативной и системной координации на этапах подготовки производства, содержания, ремонта и производственного и иного оборудования.

Субъективной причиной снижения качества плановой функции, что, несомненно затрудняет эффективную реализацию КОП, является недостаточное внимание со стороны руководства организации к ее выполнению, концентрация внимания и усилий текущим, нередко сиюминутным проблемам, в ущерб решению стратегически важных задач. В этой связи требуется решительный отказ со стороны руководства предприятий от, к сожалению, очень распространенной философии «ручного управления», в основе которой лежит принцип решения проблем (в данном случае - индивидуального подхода к материальному обеспечению внутренних клиентов) не в соответствии с четко определенным и утвержденным планом, а по мере их возникновения проблем. Это неизбежно приводит не только к существенным финансово-хозяйственным потерям, но и отрицательно влияет на деловую репутацию предприятия, снижает ее конкурентоспособность.

Как уже отмечалось, залогом качества планово-нормировочной работы, являющейся информационной платформой КОП, является декомпозиция планируемых параметров материальных ресурсов в разрезах текущего и перспективного календарных операционных периодов и потребностей внутренних клиентов. Эта работа должна быть основана на результатах проведения комплексного многофакторного финансово-экономического анализа, базы нормированных затрат, краткосрочных и перспективных финансово-хозяйственных прогнозах, экспертных оценках ситуации

специалистами компании и, возможно, привлеченными экспертами. Необходимо отметить, что семантическая составляющая плана закупок материальных ресурсов, гибко ориентированного на удовлетворение потребностей в материальных ресурсах каждого внутреннего клиента, должны быть представлены в натуральных и стоимостных показателях, соответствовать выделенному лимиту закупок, строго соответствовать принятым в организации приемам, способам и срокам заготовления.

Сформированный проект плана материального обеспечения должен быть в обязательном порядке верифицирован, прежде всего, на соответствие критериям и параметрам качества снабжения внутренних клиентов, выделенным финансовым ресурсам, принятым регламентам и технологиям подготовки производства. Как показывает практика, нередко в «тени» оказываются потребности, традиционно относимые к статье «прочие производственные затраты». Несмотря на несколько снижающее значение этих затрат наименование статьи, необходимо отметить, что в бюджете производства по этой статье отражаются материальные ресурсы, затрачиваемые на проведение опытно-конструкторских работ, гарантийное и постгарантийное обслуживание, сертификацию и испытание продукции и т.д.

Проблемой внедрения КОП является укоренившееся в практике планирование на основе прошлых периодов, что, безусловно, противоречит принципу центрированности на потребностях внутреннего клиента. Вместе с тем, по мнению автора, полностью отказаться от этого способа нецелесообразно: экстраполяция, традиционно применяемая в качестве ключевого метода организации и планирования закупок, безусловно является признанным научным методом. Необходимо отметить, что его применение в качестве единственного инструмента планирования заготовления материальных ценностей, заметно снижает продуктивность конечного результата. Наряду с экстраполяцией и перечисленными выше инструментально-информационными средствами, необходимо использовать результаты маркетинговых исследований, в том числе, выявленные тренды динамики товарных рынков в разрезе материальных потребностей предприятия, дополненные сведениями о рисках, в том числе связанных с особенностями исследуемых географических сегментов, рыночной волатильности материальных ресурсов, изменениями курсов валют и т.п.

Придание гибкости и максимизации соответствия КОП к индивидуальным производственным потребностям внутренних клиентов предполагает использование инструмента разработки сценариев действий в случае возникновения изменений потребляемых объемов материальных ресурсов. Сценарный подход может базироваться на применении экономико-математических методов, также осуществляться с использованием экспертных подходов [4,6,7]. Важным направлением обеспечения клиентоориентированности закупочной работы является тщательный анализ деловой репутации как действующих, так и потенциальных контрагентов.

Планирование и организация закупок, как показали, проведенные автором исследования, к сожалению не всегда учитывает реальные объемы

текущих запасов материальных ресурсов на складах, утвержденные нормы затрат и направления расходования на производство, отраженные в маршрутных технологических картах. Для решения этого комплекса проблем, необходимо предусмотреть проведение внутреннего аудита запасов товарно-материальных ценностей на складах предприятия; проверку обоснованности состояния базы нормированных затрат, своевременности ее актуализации и верификации показателей в разрезах каждой позиции товарно-материальных ценностей; верификацию соблюдения регламента их движения; проведение плановых и внеплановых (внезапных) инвентаризаций. Все это позволит сократить риски некачественного снабжения внутренних клиентов, предотвратить нарушения процессов подготовки производства и возникновения сверхнормативных запасов.

Необходимо отметить, что даже при самом тщательном, максимально развернутом в сторону внутреннего клиента планировании материального обеспечения, реальный ход событий в этом сложном бизнес-процессе имеет субъективный, нередко случайный характер, зачастую влечет за собой цепочку непрогнозируемых событий в экономической жизни предприятия. Объективно существующие сложности структурирования информационного пространства закупок предполагает необходимость создание механизма оперативного и качественного реагирования на возникновение негативных событий хозяйственной жизни, в том числе, в интересах внутренних клиентов.

По мнению автора, КОП имманентно предполагает необходимость внесения тщательно обоснованных изменений значений запланированных показателей закупочной деятельности. Известно, что изменения плановых параметров, в том числе снабженческой деятельности, в течение текущего календарного периода, концептуально противоречит принципам финансового лимитирования рассматриваемого бизнес-процесса, построению и контролю системы бюджетов (смет) предприятия и в целом соблюдения финансовой дисциплины. Вместе с тем, налицо необходимость придания КОП к обслуживанию материальных потребностей внутренних клиентов должных качеств гибкости и адаптивности, требует наличия возможности проведения в исключительных случаях корректировки значений плановых параметров снабжения на основе результатов комплексного и всестороннего экономического и анализа сложившейся производственно-хозяйственной ситуации на производстве.

Автором предлагается разработать классификатор условий, в которых будет правомерным проведение корректировки значений плановых показателей материально-технического снабжения. В число ситуаций, в которых изменения плановых параметров заготовления можно рассматривать в качестве правомерных, следует включить:

- необходимость оперативного проведения ремонтных работ производственного оборудования;
- непрогнозируемое изменение номенклатуры выпускаемой продукции, а также сроков и объемов производства;

- незапланированное увеличение (сокращение) лимита финансирования закупок;
- непрогнозируемые изменения конъюнктуры рынка;
- форс-мажорное прекращение действий договоров с контрагентами;
- нерегулируемые изменения в инфраструктуре логистики и транспорта и другие нерегулируемые события хозяйственной жизни.

Важнейшим элементом взаимодействия с внутренними клиентами снабженческого подразделения, является перманентный и комплексный контроль исполнения принятых планов (бюджетов, смет). Данная функция менеджмента предполагает системное выявление и отражение в установленных информационных регистрах отклонений фактического состояния закупок от запланированного. На практике нередко приходится наблюдать реализацию этой важной управленческой функции только по окончании календарного периода заготовления, т.е. «постфактум», когда имеется всего лишь одна возможность – учесть интересы клиентов в будущем.

По мнению автора, в целях существенного повышения эффективности КОП технологию проведения контроля данного вида необходимо дополнить оперативными способами его реализации, осуществляемыми не только по окончании календарных операционных периодов, но и в оперативном режиме, в том числе по запросу руководства, клиента и (или) менеджмента центра снабжения. Оперативная форма контроля должна быть сосредоточена на обработке данных о фактическом состоянии закупок, запасах материальных ресурсов на складах, текущих потребностях производства, календарных графиках платежей и поставок продукции.

Анализ результатов внутреннего оперативного контроля должен базироваться на заранее определенных и утвержденных руководством предприятия на планируемый календарный операционный период значениях уровней допустимости выявленных отклонений, учитывать причины и «виновников» их возникновения. В свою очередь, результаты анализа должны лечь в основу комплексного структурирования информационной базы принятия управленческих решений, ориентированных на удовлетворение индивидуальных потребностей внутренних клиентов, как текущего, так и долгосрочного характера. Необходимо отметить, что для повышения результативности КОП, необходимо создать ключевых показателей эффективности (КПЭ) процесса заготовления. По мнению автора, в его состав необходимо включить такие показатели, как :

- затраты на реализацию закупочного контракта, в том числе временные и стоимостные;
- соблюдение контрагентом графика поставок;
- изменения учетных цен, номенклатуры и объемов поставок;

- затраты на содержание административно-управленческого и вспомогательного персонала центров ответственности по заготовлению ТМЦ,
- стоимость погрузки, разгрузки и хранения запасов на одном квадратном метре складской площади в единицу времени;
- стоимость транспортно-заготовительных расходов в удельном и валовом исчислении и т.д.

Современная система взглядов на внедрение КОП к обеспечению материальных потребностей внутренних клиентов делает приоритетным решение задачи, связанной с обеспечением гибкости и адаптивности информационно-инструментальной среды менеджмента предприятия. Применение КОП на этапе планирования закупок материальных ресурсов, формулирование перечня причин изменений значений, а нередко состава показателей планирования, определение КПЭ процесса заготовления позволят во многом улучшить обслуживание внутренних клиентов, обосновать стратегию и тактику управления материальными потоками в целях гибкого удовлетворения материальных потребностей внутренних клиентов центров снабжения экономического субъекта. Необходимо отметить, что комплексное внедрение КОП на основе оптимизации планирования закупок материальных ресурсов повысит эффективность не только реализации плановой функции, но и корпоративного менеджмента в целом.

#### Список литературы:

1. Власова Н.С., Левченко Е.В., Думчева Е.С. Повышение эффективности учета затрат на предприятиях газотранспортной сферы // Вестник ИПБ (Вестник профессиональных бухгалтеров). - 2018. - № 2. – С. 13-18.
2. Игольников Б.В., Ефимова О.В. Инструменты устранения потерь в транспортных системах // Экономика железных дорог. - 2017 №8 . - С. 32-37.
3. Баженов А.А., Мизиковский И.Е. Моделирование эндогенного учетно-аналитического пространства унитарных предприятий с применением инсорсинговых фактов хозяйственной жизни // Вестник ИПБ (Вестник профессиональных бухгалтеров). – 2018. - № 3. – С. 8-14.
4. Иванько В.А. Многофакторность условий формирования систем учетно-информационного обеспечения в корпорации // Вестник ИПБ (Вестник профессиональных бухгалтеров). – 2018. - № 3. – С. 15 – 19.
5. Строков М.М. Системный подход к стратегическому управлению изменениями на транспорте // Экономика железных дорог. - 2018. - № 6 . - С.67-72.

6. Игольников Б.В. Планирование транспортной деятельности с учетом непрерывного совершенствования бизнеса // Мир транспорта. - 2015.- т.13. - №3.- С. 122-129.

7. Васенев К.П. Структурирование процесса планирования на промышленном предприятии и его поддержка в концепции контроллинга // Вестник ИПБ (Вестник профессиональных бухгалтеров). – 2017. - № 4. – С. 35-43.

## **CUSTOMER-ORIENTED APPROACH IN PLANNING PURCHASES OF MATERIAL RESOURCES OF ENTERPRISE MANUFACTURING**

*I. E. Mizikovsky*

Effective management of material resources of an economic entity of the manufacturing industry involves the constant increase of information and instrumental potential of material and technical supply, its integration into the corporate management system. One of the most important areas of this business process is the planning of procurement of material resources, focused on timely and complete satisfaction of the needs of internal customers. The article investigates the possibility of using a customer-oriented approach to ensure on the basis of a comprehensive analysis of the needs of the value stream, the quality of work on the maintenance and operation of the enterprise infrastructure, as well as the business reputation of contractors, market volatility, etc.

*Keywords:* customer-oriented approach, management tools, long-term strategy, tactical tasks, planning, procurement of inventory, limitation, volatility, risks, flexibility and adaptability of plans, plan adjustments, key performance indicators

## **ПУТИ МИНИМАЗАЦИИ ИЗДЕЖЕК МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ УЛУГ, СВЯЗАННЫХ С ПРИМЕНЕНИЕМ КОНТРОЛЬНО-КАССОВОЙ ТЕХНИКИ**

*И.А. Мусеев*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, студент (бакалавр)*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос влияния процессов введения в эксплуатацию и последствий применения новой контрольно-кассовой техники на развитие малого предпринимательства в сфере услуг. Автором рассмотрены факторы, обуславливающие необходимость онлайн контроля над денежными потоками бизнеса, условия, влияющие на рост издержек предпринимателей и проводящие к негативным для экономики последствиям. Предложены пути минимизации издержек малого предпринимательства, связанных с эксплуатацией контрольно-кассовой техники.



*Ключевые слова:* контрольно-кассовая техника (далее ККТ), теневая экономика, уклонение от уплаты налогов.

В соответствии с изменениями, внесенными в Федеральный закон "О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации" от 22.05.2003 N 54 ФЗ, подавляющая часть предпринимателей обязана использовать ККТ. Главными задачами данной реформы являются предотвращение любых попыток бизнеса уклониться от уплаты налогов, снижение уровня теневой экономики и увеличение налоговых поступлений в бюджет. По данным статьи IMF «Working Paper» уровень теневой экономики в Российской Федерации за 2015 год составлял 33,72 % от ВВП и в среднем за период от 2004 до 2015 года составил 38,42 % от ВВП[1]. Стоит отметить, что незаконное предпринимательство само по себе является серьезной угрозой общественной безопасности, так как из-за отсутствия контроля над ним оно имеет возможность финансировать преступную и террористическую деятельность, нарушать права потребителей. Таким образом, введение онлайн-контроля действительно необходимо для государства, для общественной безопасности и для экономики страны в целом. Однако есть и негативные стороны, связанные с реализацией закона на практике. Введение и эксплуатация контрольно-кассовой техники в данный момент требует крупных затрат. Это связано с высокой ценой необходимых для работы компонентов: терминал – 18000 рублей, фискальный накопитель (ФН) – 6000 рублей, договор на обработку фискальных данных (ОФД) – 3000 рублей в год, регистрация, установка – 5000 рублей. В среднем предпринимателю нужно потратить на ККТ 30000 рублей и более. Фискальный накопитель обязательно нужно менять раз в 13 или 36 месяцев, в зависимости от налогового режима пользователя, договор ОФД заключается на один год, техническое обслуживание обойдется в среднем 5000 рублей в год. Более того, в результате изменений в законодательстве, касающихся фискальной политики или непосредственно правил применения контрольно-кассовой техники, затраты на обслуживание «ККТ» могут возрасти. Примером может служить повышение ставки НДС с 18 до 20 %, что вызвало необходимость обновления всех касс, владельцы которых платят данный налог. Опрошенные РБК производители ККТ предлагали обновление, действующее год, стоимостью от 800 до 2 тыс. руб. К полуночи 1 января 2019 года должно было быть обновлено 2,7 миллионов касс [2].

Высокий уровень цен на контрольно-кассовую технику обусловлен рядом факторов, сложившихся в экономике. В первую очередь это неразвитость рынка производства ККТ. На данный момент насчитывается около 40 производителей, что в масштабах всей Российской Федерации крайне мало и ведет к возникновению олигополии и преднамеренному повышению цен для получения сверхприбыли. Например, чистая прибыль одного из крупнейших производителей ККТ ООО «Атол» за 2017 составила

2.762 млрд. рублей, Рентабельность продаж 39.7%, рентабельность собственного капитала (ROE) - 636%, рентабельность активов (ROA) - 195.3% [3]. Во-вторых, ввиду императивности введения ККТ в стране сложился избыточный спрос. В-третьих, перечень ККТ, регламентированный к использованию, составляет ФНС на основании сертификации, что создаёт барьер для выхода на данный рынок новых субъектов. Всё это в совокупности обеспечивает текущий высокий уровень цен на рынке, который будет только расти с 1 июля 2019 года, когда закончится последняя отсрочка у бизнеса.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о серьёзной нагрузке, оказываемой на предпринимателей. ККТ представляет собой значительный входной барьер на рынок для новых участников, ограничивая развитие конкуренции и предпринимательства. Обслуживание ККТ изымает капитал у бизнеса, который мог бы быть употреблен для увеличения масштабов производства за счёт привлечения дополнительных рабочих или приобретения новой техники. Стоит отметить, что нагрузка на предприятия распределена неравномерно; ритейлеру требуется не одна, а несколько касс, чтобы обеспечить торговый процесс, а бизнесу, у которого нет крупного потока клиентов, достаточно одной. В результате государственной нагрузки возникают следующие последствия: возрастает инфляция за счёт увеличения издержек, снижается ВВП из-за ухода части предпринимателей в «тень», снижаются налоговые поступления в бюджет. При крайней необходимости ужесточения контроля над уклонением от налогов и незаконным предпринимательством реализация направленных на это правовых и технологических мер лишь усугубляет проблему развитой «теневой экономики» и негативно влияет на социально-экономический прогресс в России. Следовательно, необходимо улучшить методы проведения данной реформы. Есть два пути решения проблемы. Первый экстенсивный – установление потолка цен для ККТ. Второй интенсивный и наиболее эффективный – устранение посредников при передаче фискальных данных за счёт изменения системы ККТ. Следует отметить, что ККТ в настоящий момент представляет собой вид ЭВМ, обладающий скудным диапазоном выполняемых задач, таких как хранение и передача данных и ведение статистики, что противоречит целям программы «Цифровая экономика», подразумевающих внедрение передовых информационных технологий в сферу бизнеса и недопущение появления новых препятствий как в традиционных отраслях экономики, так и в новых отраслях и в высокотехнологичных рынках [4]. Функции контрольно-кассовой техники без проблем может заменить недорогой смартфон или компьютер. Эмулятор ККТ - специальная программа, сертифицированная ФНС и направленная осуществлять те же действия, - позволит сделать это. Данная мера позволит избежать серьёзных затрат и упростит ведение расчётов. Подобный метод уже используется в Словацкой республике. Более того, программа предоставляется бесплатно, фискальный накопитель не требуется. Вся информация оперативно поступает на серверы налоговых органов. Об

успешном применении «Virtuálna registračná pokladnica» говорит тот факт, что в Словакии «теневая экономика» составляла 11.18 % от ВВП в 2015 году и имела тенденцию к снижению. Такое решение значительно снизит нагрузку на предпринимателей, увеличит налоговые поступления в бюджет за счёт сокращения уклоняющихся от налогов и рост количества новых предприятий в силу устранения входного барьера и дополнительного фискального бремени, а также простимулирует социально-экономическое развитие Российской Федерации.

#### Список литературы:

1. Leandro Medina, Friedrich Schneider [Shadow Economies Around the World: What Did We Learn Over the Last 20 Years?]. Working Paper, 2018, no. 18/17.: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2018/01/25/Shadow-Economies-Around-the-World-What-Did-We-Learn-Over-the-Last-20-Years-45583>.
2. Магазины начали пробивать чеки с новым НДС: <https://www.rbc.ru/business/01/01/2019/5c209abb9a7947b360898c4b>.
3. ООО "АТОЛ": бухгалтерская отчетность и финансовый анализ: [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/5010051677\\_ooo-atol](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5010051677_ooo-atol)
4. Виртуальный кассовый аппарат: [https://www.financnasprava.sk/sk/pre-media/novinky/archiv-novinek/detail-novinky/\\_virtualna-registra](https://www.financnasprava.sk/sk/pre-media/novinky/archiv-novinek/detail-novinky/_virtualna-registra).

## WAYS OF MINIMIZATION OF COSTS OF SMALL BUSINESS IN SPHERE OF SERVICES RELATED TO THE USE OF CASH REGISTERS

*I.A. Moiseev*

The article presents the discussion on the consequences of introduction and applying of new type cash registers toward the development of small service businesses. Author distinguished the main factors necessitating online control upon business' cash flow, the conditions which are leading to bad consequence for entrepreneurs and economy. The primary aim of the article is to offer the ways to minimize costs of small businesses in tertiary sector connected with using cash registers.

*Keywords:* cash register, shadow economy, tax evasion.

## РАЗВИТИЕ СЕТЕЙ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

*С.А. Морозова*

*Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Факультет экономики торговли и товароведения, кафедра торговой политики, студентка*

*Е.А. Кужелев*

в статье представлены результаты анализа особенностей развития торговых сетей здорового питания в России на современном этапе развития рынка и выявлена динамика их развития на основании количества магазинов. Изучена ассортиментная специфика таких сетей на примере наиболее крупных торговых компаний г. Москвы. В заключении сделан вывод о тенденциях развития сетей здорового питания в России.

*Ключевые слова:* здоровое питание, потребительская культура, потребительские предпочтения, розничные торговые сети.

### **Введение**

Увеличение сегмента рынка здорового питания представляет собой прямое следствие перемен в существующих моделях поведения потребителей. На основании данных исследований компании Deloitte можно отметить, что традиционные критерии выбора покупателей продуктов питания (ценовая категория, вкусовые качества) в настоящее время неотделимы от иной, современной группы критериев – здоровье и здоровый образ жизни (health & wellness), безопасность и прозрачность (покупатели желают знать, какую именно пищу они потребляют) [2, с. 89]. Здоровый образ жизни на сегодняшний день представляется не только трендом, но и стилем жизни во всем мире.

Целью работы является анализ особенностей развития сетей здорового питания в России. Выбор целей и задач настоящей статьи обуславливается актуальностью и недостаточной научной разработанностью выбранной темы.

#### **Развитие сетей здорового питания в России**

Сегмент продуктов health and wellness (для здоровья и хорошего самочувствия) представляет собой самый быстрорастающий на мировом рынке продовольственных товаров за 2016 г., согласно мнению экспертов компании Euromonitor International. В 2016 году объем данного сегмента рынка возрос на 6,8% и достиг 36 млрд долл [4]. Большое количество международных компаний и предприятий представили свои обзоры рынка продуктов здорового питания в России и прогнозы его развития.

Объем отечественного рынка здорового питания, по мнению экспертов компании Step by Step, в 2015 году составил около \$ 413 млн. Все сегменты рынка здорового питания имеют приблизительно равные доли, но при этом наибольший объем продаж приходился на органические продукты – 43%. Наименьший объем наблюдался у диетических продуктов – 26%. Доля функциональных продуктов составила 31% [3].

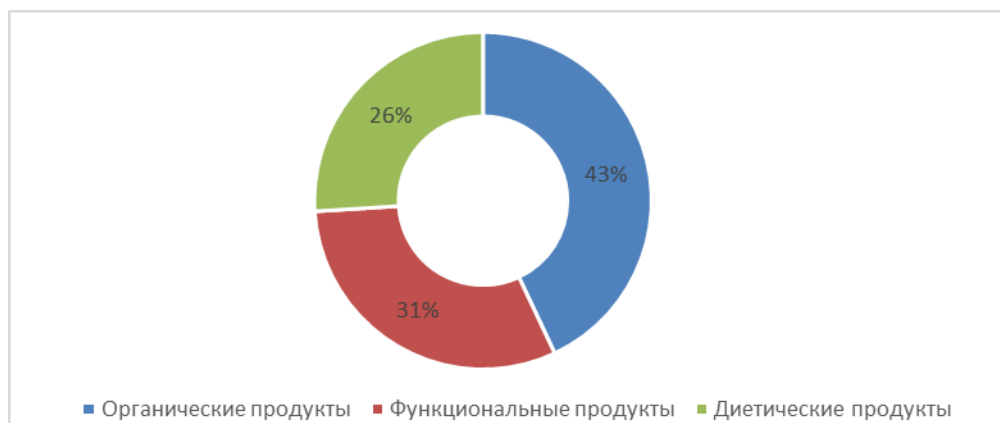


Рис. 1. Структура рынка здорового питания в 2015 г. в стоимостном выражении

В октябре 2017 г., согласно данным компании Discovery Research Group, объем данного сегмента рынка в 2016 г. возрос до 874 млн. руб., что позволяет сделать вывод об увеличении доли продаж продукции для здорового питания практически в 2 раза.

В настоящее время в Москве функционирует большое количество торговых сетей, реализующих продукцию здорового питания, наиболее крупными из которых являются: «Углече Поле. Органик маркет» - сеть магазинов настоящих органических продуктов»; «Зорька и Милка» - сеть магазинов натуральных продуктов, «ВкусВилл» и др [1]. Перечень наиболее крупных торговых розничных сетей, реализующих органические продукты представлен в таблице 1.

Таблица 1

Розничные торговые сети, реализующие органические продукты

Торговая сеть	Товарные группы
Углече Поле. Органик маркет	Молочная продукция; мясо и птица; бакалея и хлеб; овощи; напитки
Зорька и Милка	Молочная продукция, хлеб и бакалея
Вкусвилл	Молочные продукты, детское питание, мясная гастрономия, рыба, овощи
Мясновъ	Мясная и колбасная продукция; овощная кулинария; молочная продукция; бакалея и хлеб; рыба и морепродукты
365 detox	Соки, морсы, смузи и др.; кондитерские изделия

Динамика развития данных сетей по количеству магазинов в период 2015 – 2017 гг. представлена на рис. 2

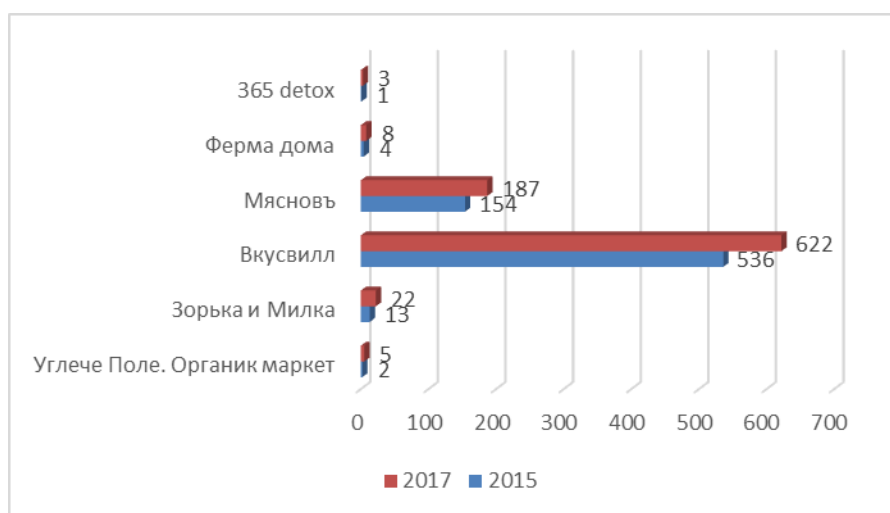


Рис. 2. Динамика развития данных сетей по количеству магазинов

Мы видим, что большинство данных розничных торговых сетей стремительно развивается, ежегодно открывая от 2 до 70 новых торговых точек, что подтверждает тенденцию повышения спроса на продукцию здорового питания.

Ассортимент органической продукции в магазинах этих сетей достаточно разнообразен, например, торговая сеть «Зорька и Милка» реализует молоко и молочные продукты с короткими сроками годности от 3 до 7 суток; сыры алтайские и кубанские; колбасы без глутамата натрия, красителей и консервантов и др. Следовательно, торговую сеть «Зорька и Милка» можно считать компанией широкого профиля. Однако, среди всех крупных сетей, можно выделить и узкоспециализированные – например, «365 detox» успешно реализует такие товарные группы органической продукции, как напитки (соки, морсы и др.) и кондитерские изделия.

Интересно проанализировать особенности развития сетей здорового питания в динамике за последние несколько лет. Например, в основу концепции сети «Мясновъ» заложена концепция правильного питания, здорового образа жизни и возрождения культурных ценностей. Именно в рамках данной идеи в 2003 году был открыт первый магазин по реализации свежих мясных продуктов данной марки [5, с. 101]. Спустя 14 лет «Мясновъ» является первой федеральной сетью магазинов здорового питания, состоящей более чем из 200 магазинов.

Расширение ассортимента сети «Мясновъ» проходило постепенно. Изначально, первый магазин «Мясновъ» осуществлял продажу исключительно мясной и колбасной продукции органического производства, что очевидно уже из названия данной сети. По мере расширения компании, в 2005 г. сеть начала реализовывать сыры и молочную продукцию, в 2007 г. – рыбу и морепродукты и т.д. На сегодняшний день «Мясновъ» мы относим к торговым сетям широкого профиля, поскольку клиенты магазинов могут приобрести практически любую категорию продуктов здорового питания.

В настоящее время широкую популярность приобрели сети, осуществляющие доставку органической еды. В частности, быстро развиваются такие проекты, как «Just Food», «Кухня здоровья» и др., осуществляющие доставку здорового питания по Москве в пределах МКАД. Согласно мнению специалистов, в ближайшем будущем можно ожидать распространение таких проектов и в большинстве областных центров России.

Стоит отметить особенности системы товароснабжения органических продукты питания, имеющих ограниченный срок годности на примере инновационной системы товароснабжения торговой сети «ВкусВилл», у которой пока нет аналогов в России. «ВкусВилл» осуществляет поставки товаров в свои сети каждое утро, формируя заказы ночью на распределительном центре. Таким образом товары поступившие на распределительный центр не ждут отправку по несколько дней, и тем самым заказы не сопровождаются товарными потерями. Также, «ВкусВилл» начал осуществлять поставки товаров, через свой распределительный центр в московские сети «Перекрёсток» под собственной торговой маркой «Маркет. Зеленая линия», в которую войду около 200 товарных позиций. В целом, можно отметить, что данная система позволяет качественно работать с товарами с коротким сроком годности, сопровождая минимальными потерями.

### **Заключение**

На сегодняшний день, в Москве широкую популярность приобрели магазины таких сетей, как «Углече Поле. Органик маркет», «Зорька и Милка», «Вкусвилл» и др. Все данные компании классифицируются на широкопрофильные («Мясновъ», «Зорька и Милка»), которые осуществляют реализацию всех товарных категорий органической продукции, и узкоспециализированные («365 detox») в которых на сегодняшний день покупатели могут приобрести определенные продукты здорового питания. Мы выявили, что концепция таких сетей - правильное питание, здоровый образ жизни и возрождение культурных ценностей. По мере развития, такие сети систематически расширяют ассортимент продуктов здорового питания для максимального удовлетворения спроса. Также достаточно быстро развивается такой сегмент рынка, как доставка продукции здорового питания. Стоит отметить инновационную систему товароснабжения сети «ВкусВилл», не имеющей аналогов в России, благодаря которой ежедневно осуществляются поставки свежих товаров с минимальными потерями. В целом, данный рынок имеет достаточно благоприятные перспективы развития, что подтверждается данными многочисленных исследований различных компаний.

### **Список литературы:**

1. Анализ рынка здорового питания в России: Исследования компании PR News [Электронный ресурс]: <https://www.prnews.ru/topic/analiz-rynka-produktov-zdorovogo-pitania-v-rossii>.

2. Кобытова В.Е. Рынок здорового питания: мировые и российские тенденции // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2017. - № 1-1 (26). - С. 89-91.

3. Обзор российского рынка здорового питания: Исследования компании Step by Step [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.step-by-step.ru/articles/our/RFDM%204%202017%20kartofel.pdf>.

4. Российский рынок здоровых продуктов: тенденции и перспективы: мнения экспертов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://milk.ingredients.pro/news/editorial/rynok-zdorovykh-produktov-tendentsii-i-perspektivy/>.

5. Самосюк Д.И. Здоровый образ жизни как бизнес // Бизнес-образование в экономике знаний. - 2017. - № 2 (7). - С. 101-104.

## **DEVELOPMENT OF HEALTHY FOOD NETWORKS**

*S.A. Morozova, E.A. Kuzhelev*

The article presents the results of the analysis of the features of the development of retail chains of healthy food in Russia at the present stage of market development, in particular, the volume of the market of products "health & wellness" in our country for 2015-2017, analyzed the largest retail chains and identified the dynamics of their development based on the number of stores. The assortment specificity of such networks is studied on the example of the largest trading companies of Moscow. In conclusion, it is concluded that the trends in the development of healthy food chains in Russia.

*Keywords:* healthy food, consumer culture, consumer preferences, retail chains.

## **МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ В ТОРГОВЛЕ**

*И.Ю. Мошкин*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли, магистрант*

*Э.А. Назарова*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли, магистрант*

В статье осуществляется моделирование маркетингового сопровождения инновационной услуги в розничной торговой сети «Лента». Авторами актуализирована проблема необходимости сопровождения инновационных услуг в торговле.



*Ключевые слова:* маркетинговое сопровождение, торговля, инновации, инновационная услуга, розничная торговая сеть.

В настоящее время внедрение инноваций является одним из главных инструментов обеспечения конкурентоспособности торговых предприятий. Несмотря на то, что основные бизнес-процессы в торговле остаются практически неизменными, восприимчивость к внедрению инноваций рассматриваемого вида деятельности является довольно высокой. Своевременное и целенаправленное применение различного рода инноваций выступает одним из самых эффективных способов получения дополнительных конкурентных преимуществ. Внедрение инновационных продуктов и услуг, обеспечивает лояльность покупателей за счет предложения принципиально нового способа удовлетворения уже сложившихся потребностей или, в отдельных случаях, создания не существовавшей ранее потребности. Принимая во внимание значимость внедрения инновационных торговых услуг в торговле, проблема их маркетингового сопровождения становится особенно актуальной.

В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 23.08.96 № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» инновации – введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж и новый организационный метод деловой практики, организации рабочих мест или во внешних связях. Применительно к торговле инновационную услугу можно определить как объект коммерческой деятельности, направленный на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности [1].

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, оптовая и розничная торговля является ведущей отраслью экономики России в формировании валового внутреннего продукта страны, составляя 14,25% совокупной валовой добавленной стоимости произведенных товаров и услуг [2,3].

Между тем инновации, вводимые в торговле, становятся наиболее заметными для широких слоев населения по сравнению с инновационным развитием остальных отраслей экономики России за счет непрерывного процесса потребления товаров сегмента FMCG, особенно в сфере розничной торговли.

В настоящее время наиболее перспективной розничной торговой сетью является сеть «Лента», так как по сравнению с 2016 годом ее позиция в рейтинге по объему выручки поднялась на два пункта при достаточно высоких темпах роста абсолютного показателя [4]. Следовательно, данная розничная сеть является наиболее восприимчивой к внедрению инноваций.

В качестве объекта маркетингового сопровождения инновационной услуги в выбранной розничной торговой сети будет являться новая форма продаж с возможностью онлайн-заказа подобранного потребителем набора товаров на интернет-сайте или через мобильное приложение с последующей

выдачей заказа в оффлайн-магазине. Кроме того, будет осуществлено моделирование комплексной маркетинговой кампании по поддержке реализуемого проекта.

Выбранная инновационная торговая услуга относится к технологии online-to-offline, суть которой в данном случае заключается в создании онлайн-платформы, при помощи которой на базе традиционного оффлайн-магазина организуется пункт выдачи заказов, сделанных потребителем через онлайн-платформу. Указанный метод создаст условия для диверсификации потребительского спроса, поможет привлечь клиентов, предпочитающих совершать покупки через Интернет, а также разгрузить оффлайн-магазины в пиковые периоды потребительского трафика. Механизм торговли O2O состоит в идентификации и привлечении клиента посредством сети Интернет с использованием контекстной и баннерной рекламы, различных промо-акций.

Целью маркетинговой кампании в рассматриваемом случае является информирование потребителей об инновационной услуге в розничной торговой сети «Лента» – возможности онлайн-заказа предварительно выбранного потребителем набора товаров на интернет-сайте «Ленты» или через одноименное мобильное приложение с последующей выдачей заказа в любом удобном оффлайн-магазине.

Целевой аудиторией инновационной услуги будут являться мужчины и женщины в возрасте от 25 до 45 лет, работающие или живущие недалеко от магазинов розничной торговой сети «Лента», имеющие средний уровень дохода, семью без детей или с одним-двумя детьми.

Основными мероприятиями предполагаемой маркетинговой кампании будут являться проведение промо-акций, стимулирующих потребителей, предпочитающих оффлайн-покупки, к совершению онлайн-заказа, а также запуск контекстной и баннерной рекламы, ориентированной на привлечение внимания тех потребителей, которые предпочитают формировать заказы онлайн в сети Интернет.

Платформой для реализации вводимой инновации станет существующий официальный интернет-сайт «Ленты» и уже созданное одноименное мобильное приложение, доступное для загрузки в самых распространенных онлайн-магазинах приложений AppStore и Google Play. Так, официальный интернет-сайт «Ленты» и существующее мобильное приложение дополнятся разделами типа «market place» с возможностью формирования заказа с помощью электронного каталога [5]. Покупатель также сможет выбрать оффлайн-магазин для выдачи заказа и способ оплаты покупки. Предполагается, что модернизация уже функционирующих платформ не потребует значительных временных и финансовых затрат, поможет быстро и органично сформировать новый пользовательский опыт.

Механизм проведения промо-акции будет заключаться в предоставлении скидки на онлайн-заказ по чеку, выданному покупателю за совершение традиционной оффлайн-покупки. Отдельная текстовая область на чеке будет информировать потребителя о функционировании сервиса

онлайн-заказа на интернет-сайте «Ленты» и в специальном разделе одноименного приложения. Также чек будет содержать информацию об индивидуальном коде-шифре, который необходимо будет ввести при осуществлении онлайн-заказа для получения индивидуальной скидки, указанной в чеке.

Одновременно с проведением промо-акций предполагается создание, настройка и использование баннерной и контекстной рекламы. Разработку баннерной рекламы предполагается осуществить, проведя предварительное маркетинговое исследование целевой аудитории для более точной настройки таргетированного показа. После этого будет подобрана платформа с системой RTB с высокой посещаемостью целевой аудиторией. Это, в свою очередь, обеспечит высокий CTR. Стоит, однако, отметить, что CPM баннерной рекламы формируется за счет многих факторов, таких как качество исполнения самого баннера, точность таргетирования, выбор удачных и посещаемых RTB-платформ.

Разработку контекстной рекламы предполагается начать с формирования семантического ядра ключевых слов, наиболее точно описывающих вводимую инновацию. Далее рекламные объявления, созданные по принципу «один ключ одно объявление», настраиваются для показа через аккаунты в сервисах Яндекс.Директ и Google AdWords. Площадками для показа созданной контекстной рекламы будут выступать сайты РСЯ и КМС, отобранные после предварительного мониторинга на наличие нецелевых платформ. CPC созданного объявления будет определяться конкурентностью и популярностью тематики, качеством настройки геотаргетинга и времени показа рекламы.

Учитывая то, что рекламная кампания будет осуществляться службой маркетинга розничной торговой сети «Лента» и финансироваться собственными средствами, ожидается высокая конверсия и, соответственно, высокий ROI в рамках проводимой кампании.

Выводы:

1. Рассмотренная модель маркетингового сопровождения предложенной инновационной услуги (способа продаж) в розничной торговой сети «Лента» включает в себя проведение промо-акции, применение современные инструменты маркетинга.

2. Верное определение характеристик целевой аудитории и точная настройка маркетинговой кампании создаст условия для увеличения потребительского спроса и привлечет клиентов, предпочитающих совершать покупки через Интернет.

3. Учитывая высокие темпы развития онлайн-торговли в Российской Федерации (темп прироста выручки в 2018 году по сравнению с 2017 годом составил 19% по версии DATA insight [6]), подобный способ маркетингового сопровождения может быть доработан и применен в реальной ситуации при внедрении подобных инновационных услуг на предприятиях торговли.

## Список литературы:

1. Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике" от 23.08.1996 N 127-ФЗ [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_11507/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/) (дата обращения: 09.02.2019).
2. Росстат [Электронный ресурс] URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 06.02.2019).
3. ЕМИСС Государственная статистика [Электронный ресурс] URL: <https://fedstat.ru/indicator/31260> (дата обращения: 08.02.2019).
4. Информационное агентство «INFOLine» [Электронный ресурс] URL: <http://infoline.spb.ru/upload/iblock/446/44615ca34d88bbff96bdd1b8906ea6b0.pdf> (дата обращения: 08.02.2019).
5. Официальный сайт сети супермаркетов и гипермаркетов «Лента» [Электронный ресурс] URL: <https://www.lenta.com/> (дата обращения: 07.02.2019).
6. DATA insight [Электронный ресурс] URL: [http://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Ecommerce%202018.pdf](http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202018.pdf) (дата обращения: 08.02.2019).

## MARKETING SUPPORT OF INNOVATION IN TRADE

*I.YU. Moshkin, E.A. Nazarova*

The article carries out modeling of the marketing support of the innovation service in the retail trade network "Lenta". The authors actualized the problem of the need to accompany innovative services in trade.

*Keywords:* marketing support, trade, innovation, innovative service, retail network.

## КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ТУРСЕРВИСА

*И.В. Носаков*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.  
Н.И. Лобачевского,  
Институт экономики и предпринимательства,  
кафедра мировой экономики и таможенного дела,  
кандидат технических наук*

В статье рассматриваются особенности оценки и подходы в обеспечении качества сервиса в турбизнесе. Автором предлагается модель комплексной количественной оценки качественных показателей сервиса в турбизнесе с учетом их коэффициентов весомости и динамики изменения со временем, включая прогнозирование на перспективу.

Ключевые слова: «дерево» свойств, бальная оценка параметров свойств сервиса, точки зрения на качество туристского сервиса.

При ограниченности пересечения границ гражданами СССР до конца прошлого века и в условиях невысокого уровня развития сервиса в туристической индустрии внутри страны у отечественных путешественников был небольшой выбор, точнее, следовало либо принимать любые предложения и условия турорганизаций, либо отказываться от них полностью. Качество этого сервиса часто было чрезвычайно невысоким при немаленьких ценах, для выгоды турбизнеса. Но при развитии рыночных отношений в условиях большего открытия границ у многих людей стали появляться возможности путешествий. Однако международные туристические компании, конкурируя друг с другом, научились успешно работать с покупателем, работая по давно выработанным правилам. При этом турбизнес на главное место выдвигает запросы путешественников: различные варианты комфортности отдыха, удобства и стоимости размещения и питания, трансфер до и внутри отелей. Возможное увеличение цен путевок нейтрализуется умелым выстраиванием логистики туроператоров (оптовые закупки авиабилетов на значительное количество самолетов и заключение договоров с большими отелями, вилка цен по путевкам и др.). Так при достаточно высоком, в целом, уровне сервиса удается предложить разным покупателям разные по ценам туры.

Обязательное введение в России общепринятых в мире подходов к обеспечению надлежащего уровня турсервиса позволит привлечь и иностранных туристов, не готовых мириться с неудовлетворительным качеством сервиса при любой цене тура.

Оценка турсервиса, заключающаяся в выборочном описании небольшого количества характеристик качества услуг и направлений их совершенствования, может позволить работу с простой моделью и предложить для апробации отдельные направления в сторону совершенствования сервиса. Полнее оценить качество сервиса можно при комплексной оценке, предложенной автором. Так предлагается выстраивание потребительских свойств турбизнеса в систему свойств, изложенное в таблице.

*Таблица 1*

Система особенностей в турбизнесе

<b>Перечни по подуровням</b>			
	<b>Первый подуровень</b>	<b>Второй подуровень</b>	<b>Третий подуровень</b>
1.	Престижные составляющие	Места пребывания	Имя отеля или роль мест пребывания
			Континенты и страны
			Визовые отличия
			Тенденции изменения во времени

<b>Перечни по подуровням</b>			
<b>Первый подуровень</b>	<b>Второй подуровень</b>	<b>Третий подуровень</b>	
		условий поездок	
		Опасность и риски местности	
		Классность	Три, четыре, пять звезд
		Цены туров	Дешевый, доступный, дорогой
			Одна цена, несколько цен
		Особенности проживания	Размещение в номерах, домиках
			Питание: Четыре вида
		Обслуживание	Индивидуальное, заказное
			На родном или английском языках
		Отличия туров	Стандарт, эксклюзив
Наличие маркетов	Галантерея, косметика и украшения		
Деловой туризм	Вложения в недвижимость, инвестиции в бизнесы		
Прочее	Коммуникации в среде, учеба, работа		
2.	Составляющие комфорта	Погодные особенности	Некомфортный круглый год, комфортный в теплое время года, комфортный круглый год
		Трансфер	Автобус, автомобиль, ж/д., авиа
		Особенности транспорта внутри места пребывания	До места отдыха / в месте пребывания
			Возможности аренды машины
Организация отдыха	Актив или пассив		
	Возможности прочей аренды		
3.	Обустроенность мест пребывания	Обустройство	Парк, освещенность, особенности пляжей, охраняемость, наличие душа, уборка и др.
		Анимация	Концерты, экскурсии
4.	Составляющие безопасности	Медицинская помощь	Специализированная медицина
		Страховая помощь	Полная медстраховка
		Иные опасности	Природный, чел. факторы
		Возможности туроператора	Решение всех задач во время отдыха
5.	Прочие неплановые траты	Неплановые покупки	Одежда, обувь, иное
		Иные траты	Время, усилия, здоровье и др.

На первом подуровне особенностей можно рассмотреть престижные составляющие, составляющие комфорта, обустроенность мест пребывания, составляющие безопасности, прочие неплановые траты. Рассмотрение второго и третьего подуровней особенностей турбизнеса может позволить системно оценить качество любого тура. Интересно, что отдельные особенности третьего подуровня оказывают влияние на различные составляющие первого подуровня.

В дальнейшем возможно провести бальную оценку от 1 (очень плохо) до 10 (очень хорошо) всех особенностей третьего подуровня каждого тура, с учетом их коэффициентов весомости, а полученные количественные результаты привести к розничным ценам туров. Так появляется возможность математической обработки составляющих туров, имеющих субъективные и разноразмерные оценки.

Данные расчеты позволяют увидеть, за какие особенности туров и сколько готовы платить различные группы покупателей. А заранее определенная рентабельность туров позволит сделать плановый расчет себестоимости и всех особенностей третьего подуровня путем перебора и комбинирования различных вариантов составляющих.

Автор также предположил различные точки зрения на уровни качества турбизнеса (собственника бизнеса, турфирмы-продавца и клиента-покупателя), по которым можно сделать отдельные расчеты. Вероятно, собственники бизнеса завысят качество своих предложений, продавцы туров критичнее оценят предложения, лучше зная преимущества и слабые стороны каждого тура, мнения клиентов-покупателей могут занимать промежуточное положение.

Данный подход также может учесть любые изменения особенностей всех туров на среднесрочную и длительную перспективу. Эта методология может оказаться полезной и собственникам бизнеса (в нахождении и устранении слабых мест), и туроператорам-продавцам, и потребителям, получающим больший выбор различных туров.

## **A COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF TURSERVICE**

*I. V. Nosakov*

The article discusses the features of assessment and approaches to ensure quality of service in the tourbusiness. The author suggests a model of a complex quantitative estimation of quality of service indicators in the tourbusiness in accordance with their weighting factors and the dynamics of change over time, including the prediction of the future.

*Keywords:* the tree of properties, score property settings of the service, the points of view of the quality of the tourservice.

# ИННОВАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

*А.Н.Полухина*

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», кафедра сервиса и туризма, профессор кафедры, д.э.н., к.и.н.*

В работе рассматриваются примеры инновации, которые проявляются в деятельности сферы туризма и рекреации за рубежом для обеспечения устойчивого развития и экономической безопасности. Анализу подвергается зарубежный опыт инновационной деятельности в сервисно-туристской сфере в странах: Финляндия, Греция, Испания, Китай, Сингапур, Австрия, Словения, Швейцария. Каждая страна проходит собственный путь развития инновационной деятельности, имея проблемы, выявляя перспективы. Анализ опыт других стран позволит более качественно подойти к внедрению инновационных моделей деятельности в сервисно-туристской сфере в России.

*Ключевые слова:* инновационные модели, сервисно-туристская сфера, инновационная деятельность.

На современном этапе развития экономики особое внимание уделяется формированию и функционированию инновационных моделей, при этом сервисно-туристская сфера не является исключением. Туристско-рекреационный бизнес в инновационной сфере экономики базируется на знаниях, накопленных в процессе деятельности. Процесс полного ознакомления со спецификой туристской деятельности способствует процессу планирования, прогнозирования и опережения основных конкурентов. На реализацию инноваций в туристской индустрии влияет большинство факторов, таких как: экономические факторы (экономическое положение в государстве, законодательные аспекты в регионах), социальные факторы (дифференциация общества) и т.д. Таким образом, результаты возникновения инновационных продуктов бывают различными в определенных государствах. Но не менее важными отличительными показателями развития инновационной деятельности в регионах являются: увеличение потребностей населения региона в получении новой информации о туристических объектах и знакомство с образом жизни людей в других регионах; появление новых туристских продуктов; увеличение конкуренции в сфере туризма; увеличение предложений глобальных туристских продуктов, а также интеграция существующих возможностей для отдыха и туристических путешествий с целью удовлетворения запросов и потребностей всех групп туристов [5, с. 27]. Следует отметить тот факт, что в зарубежных государствах создаются предприятия, главной целью которых является формирование, продвижение и реализация инновационных продуктов в туристской сфере, такие как: VisitBritain, Tourespana, Polska Organizacja Turystyczna и др.). Движущей силой в продвижении туристского продукта во многих странах Европы являются информационные технологии, к которым обращается большое число туристских компаний.



Наиболее ярким примером освоения информационных технологий с целью создания инновационных проектов является Финляндия. Самым первым советом по реализации туристской деятельности выступил совет Финляндии, который стал реализовывать информационные технологии в туристских организациях своих регионах с целью производства новых туристских продуктов и совершенствования качества обслуживания в туристско-рекреационной сфере. Совет Финляндии по туризму способствует реализации сотрудничества с другими советами и заинтересованными компаниями в индустрии туризма, общие задачи которых состоят во влиянии государства на международный рынок. Информационные и коммуникационные технологии выступают важным инструментом реализации туристской деятельности в Финляндии. Не менее важной целью Финского совета по туризму является формирование «особого имиджа туризма», структурирования рынков и пользователей туристских услуг, а также эффективной политики в области маркетинговых технологий.

К инновациям в Греции необходимо отнести появление в ряде гостиниц новой, оснащенной и автоматизированной системой качественного обслуживания. Когда клиент заходит в номер, он слышит голос, предлагающий ему список основных и дополнительных услуг, называет гостя по имени и т.д. В Испании существует большое число государственных программ для предприятий, организаций и фондов, целью которых является реализация поддержки малого бизнеса. Данные предприятия и организации в Испании делятся на несколько популярных и эффективных групп обществ в сфере реализации поддержки малого бизнеса, действующие не только в Испании, но и в других государствах. В первую эффективную группу входят общества обоюдного гарантирования, главной целью которых является обеспечение гарантийных условий перед кредиторами в процессе выдачи кредитов. Ко второй эффективной группе в Испании относятся общества финансирования на взаимных условиях. Данные организации занимаются непосредственно такими процессами, как субсидирование и инвестирование малых предприятий. Наиболее ярким примером таких обществ выступает институт кредитования в Испании.

На примере Японии, можно отметить такой факт, что процесс стимулирования предприятий малого бизнеса сосредотачивается на всех уровнях, начиная от представительства центральной власти и заканчивая единичными самостоятельными организациями и объединениями. Процесс субсидирования центральной властью происходит на всех этапах жизненного цикла организации малого бизнеса, которые принимают участие в формировании и разработке сверхтехнологичного и наукоемкого производства в туристской сфере [1, с. 56]. Принимая опыт развития таких предприятий в Японии, государство проводит политику предоставления займов, способствует обеспечению кредитования предприятий малого бизнеса при помощи определенных кредитных гарантий.

Опыт мощного развития инновационной деятельности стран Азии присущ и Китаю, который занимает одно из высоких мест по обучению и

переподготовке кадров некоммерческих организаций. Таким образом, в Китае создано большое число государственных фондов поддержки малого и среднего бизнеса. Ключевой задачей данных фондов поддержки малого и среднего бизнеса является предоставление организациям малого бизнеса гарантий и возможностей получения банковских кредитов с целью реализации бизнеса в сфере туризма. Для решения этой цели в Китае на государственном уровне было создано специальное положение, в котором говорилось о создании «Государственного фонда развития малых и средних организаций». Финансирование данного фонда проходило исключительно из государственного бюджета, и сама организация выступала как определенный катализатор в развитии малых предприятий. Государственный фонд в Китае выступил как определенный инновационный продукт, целью которого является защита интересов малых компаний и организаций туристской отрасли по сравнению с крупными фирмами и предприятиями в сфере экономики, обеспечивая налоговые льготы и хорошее финансирование. Инновационные программы развития туризма в Китае закладывают показатели стабильного роста и увеличение показателей эффективности. Сегодня Китай является крупнейшим рынком с точки зрения международных туристических расходов. Например, в Китае продажи мобильных поездок составляли 40% бизнеса самых важных онлайн-агентств, а именно Strip и eLong [3].

Одним из наиболее крупных мировых центров по развитию промышленности и производству полупроводников является Сингапур. Помимо показателей роста промышленности, Сингапур обладает туристским потенциалом, а также появлением новых туристских продуктов. Необходимо отметить тот факт, что многие учены сходятся во мнении, что именно Сингапур обладает большим потенциалом по ведению малого бизнеса. С точки зрения развития туризма, в стране есть все условия, необходимые для развития туристско-рекреационной сферы, например, прекрасная финансовая и туристская инфраструктура. С точки зрения привлекательности инвестиционного климата в Сингапуре созданы все условия, в частности в Сингапуре разработана программа по проведению льготной налоговой политики по отношению к малому бизнесу, связанному с притоком иностранного капитала. Не менее важной чертой развития инновационной политики в Сингапуре является большой спектр предлагаемых и предоставляемых услуг: туристских, транспортных, финансовых, информационно-коммуникационных и т.д. Причем, большая часть населения Сингапура (порядка 70%) занята именно в этих услугах. Еще одной характерной чертой для развития инновационной среды в Сингапуре является реализация хороших условий для формирования малого бизнеса. Все условия закреплены на государственном уровне и за исполнением данных условий идет строгий контроль с точки зрения государственной власти Сингапура. Инновационная политика Сингапура заключается в эффективной политике в области развития новейших технологий, в обеспечении системы ускоренной амортизации оборудования в туристско-

рекреационной сфере, обеспечение финансирования малых и средних предприятий, главной целью которых является осуществление инновационных проектов в области туристско-рекреационной сферы [7, с. 41].

Важнейшим фактором в современном мире в области инновационной деятельности является повышение роли системы государства и влияние его на развитие туристскую деятельность в регионах. Следующей причиной увеличения роли государства в инновационной политике является увеличение роста затрат, который необходим для реализации инновационной политики. Данная причина тесно связана с ростом показателя затрат на оборудование научно-исследовательской деятельности, на повышение заработной платы сотрудников, а также на повышение и переподготовку персонала в сфере туристской деятельности. Следует отметить, что ярким примером совершенствования информационного обеспечения и развития инновационной деятельности является создание Европейского информационного центра [4, с. 25]. Главной целью данного центра является увеличение показателей конкурентоспособности предприятий на рынках высоких технологий в странах Европы. Процесс долгосрочного прогнозирования результатов научно-исследовательской и инновационной деятельности в туристской сфере непосредственно связан с активным участием государства в процессе разработки инновационных продуктов. Сам процесс внедрения инновации, его эффективность напрямую зависит от вида и области выбранного нововведения, а также от временных рамок. В настоящее время инновационная политика становится неотъемлемой составляющей и важной частью макроэкономической политики не только для стран с развитой экономикой, но и для развивающихся государств. Таким образом, в результате исследования статистических данных, необходимо отметить рост внутреннего валового продукта от 85 до 92% в результате внедрения новых технологий и информации.

Развитие индустрии путешествий и туризма предоставляет возможности роста для всех стран, независимо от их богатства, и предлагает возможности трудоустройства на всех уровнях квалификации. Действительно, страны со средним уровнем дохода теперь получают больше международных посетителей, чем страны с высоким доходом. Промышленность также является движущей силой рабочих мест и имеет тенденцию привлекать больше женщин и молодых людей, чем большинство других отраслей. Это также создает много возможностей. И все пять континентов представлены в 50 лучших странах: от ОАЭ на Ближнем Востоке, в Южной Африке, Сейшельских Островах и Маврикиях в Африке и Сингапуре в Азии до Бразилии и Мексики в Латинской Америке [3].

Исследователи инновационных моделей, применяемых в туризме Австрии, Словении и Швейцарии – К.Кишер, Т.Михалик и Х.Печланер – в своей работе описывают трехмерную модель инноваций Mountain Destination (MDIM) в контексте развития горного туризма. Авторы утверждают, что развитие туризма зависит от инновационного уровня состояния следующих

факторов: социокультурных, природных, политических, правовых и технологических. Авторы провели сравнительный анализ австрийских, словенских и швейцарских туристских горных направлений. Все три направления расположены в альпийском регионе небольших европейских стран, что делает уровни инноваций и этапы их развития относительно сравнимыми. В ходе анализа проводился опрос 88 менеджеров туризма. Выяснилось, что развитие горного туризма в Швейцарии и Австрии значительно превосходит горный туризм в Словении, но качество природной среды, ее сохранность и социокультурная привлекательность находятся практически на одном уровне. Следовательно, для повышения устойчивости развития туризма необходимо усиливать воздействие на технологические и политико-правовые факторы [8, с. 490].

Приведенные в статье конкретные примеры позволяют сделать вывод, что направления развития инновационной деятельности в сфере туризма сегодня различны, но исходя из потребностей страны, опыта и потенциала необходимо разрабатывать и внедрять уникальные инновационные модели, в том числе, в сервисно-туристской сфере.

#### Список литературы:

1. Кравченко, С.И. Исследование сущности инновационного потенциала / С.И.Кравченко. - Донецк, ДонНТУ, 2009.
2. Кротти Р. Отчет о конкурентоспособности туризма в 2015 г.– Режим доступа: <https://www.weforum.org/agenda/2015/05/how-to-attract-the-tourists-of-tomorrow>.
3. Медынский В.Г, Л.Г. Шаршукова. Инновационное предпринимательство. М.; ИНФРА-М, 2006.
4. Управление организацией [Текст] : учеб.пособ. по специальности «Менеджмент организации» / Л. И. Лукичева ; под ред. Ю. П. Анискина. – 2-е изд. – М. : Омега – Л., 2005. – 360 с
5. Основы предпринимательской деятельности: Экономическая теория: Учеб. пособие / Под ред. В. М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2004.
6. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. - М., 2004.
7. [Kir Kuščer](#), [Tanja Mihalič](#) & [Harald Pechlaner](#) Innovation, sustainable tourism and environments in mountain destination development: a comparative analysis of Austria, Slovenia and Switzerland // Journal of Sustainable Tourism . - Volume 25, 2017 - [Issue 4](#) Pages 489-504.

## **INNOVATIVE MODELS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT FOR THE SPHERE OF TOURISM: FOREIGN EXPERIENCE**

*A.N.Polukhina*

In article examples of an innovation which are shown in activity of the sphere of tourism and a recreation abroad for ensuring sustainable development and economic security are reviewed. Foreign experience of innovative activity in the service and tourist sphere in the countries is exposed to the analysis: Finland, Greece, Spain, China, Singapore, Austria, Slovenia, Switzerland. Each country passes own way of development of innovative activity, having problems, revealing prospects. The analysis experience of other countries will allow to approach with higher quality introduction of innovative models of activity in the service and tourist sphere in Russia.

*Keywords:* innovative models, service and tourist sphere, innovative activity.

## **AMAZON ЭФФЕКТ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

*Лариса Рей*

*Dr. Larisa Ray Assistant professor,  
Department of Economics Indian River State College  
Fl, USA*

В этой статье раскрываются основные понятия «Amazon effect» (AE), его роль в электронной коммерции и в целом в торговле online, ключевые коммерческие инструменты, а также то, как другие бренды могут противостоять воздействию «Amazon effect» (AE).

*Ключевые слова:* Amazon эффект, электронная коммерция, онлайн торговля, конкурентная стратегия, торговые бренды.

«Amazon effect» (AE) является не только уникальным определением невероятного коммерческого успеха Amazon.com, но и абсолютно реальным экономическим фактором, оказывающим глубочайшее воздействие на развитие электронной коммерции не только в Америке, но и в Европе. Возникает закономерный вопрос о том, готовы ли европейские и российские торговые бренды к глобальному воздействию такого явления, как «Amazon Effect» [1].

Этот эффект определяет стиль работы современной электронной коммерции абсолютно во всем, начиная с технологий работы коммерческого бренда и заканчивая соответствием продукта ожиданиям клиентов. AE – это непрерывное развитие и одновременно разрушение рынка розничной торговли с неуклонным возрастанием оборотов рынка электронной коммерции.

По сути, Amazon создал уникальную инновационную технологию, которая пронизывает все элементы коммерческого сервиса и способна адаптироваться практически к любым другим брендам. Однако, в настоящее время речь идёт не сколько о возможности адаптации AE к другим мировыми брендам, сколько об острой необходимости выработки единой стратегии действия в условия жесточайшей конкуренции. И эта стратегия должна ответить на главный вопрос: «Что или чего еще Amazon не может делать?»

Начиная с 1994 «Amazon effect» (АЕ) меняет розничную торговлю не только в Америке, но и во всем мире. В 2018 году покрывал почти 50 % американского электронного коммерческого рынка и более 5 % мирового рынка online торговли. За последние десять лет рыночная цена акции Amazon возросла более чем на 2,661%. В США, АЕ оказывает негативный эффект на занятость в сфере розничной торговли сокращая количество рабочих мест [2].



Рис. 1. Динамика создания и разрушения рабочих мест на основании АЕ [2]

«Amazon effect» меняет ожидания покупателей особенно в скорости доставки. Так в 2018 году исследование показало, что более 45 % потребителей ожидают еще более быстрой доставки продукта. «Amazon effect» позволяет успешно конкурировать с такими ведущими брендами как Apple, Netflix, TOMS Shoes, Uber [4].

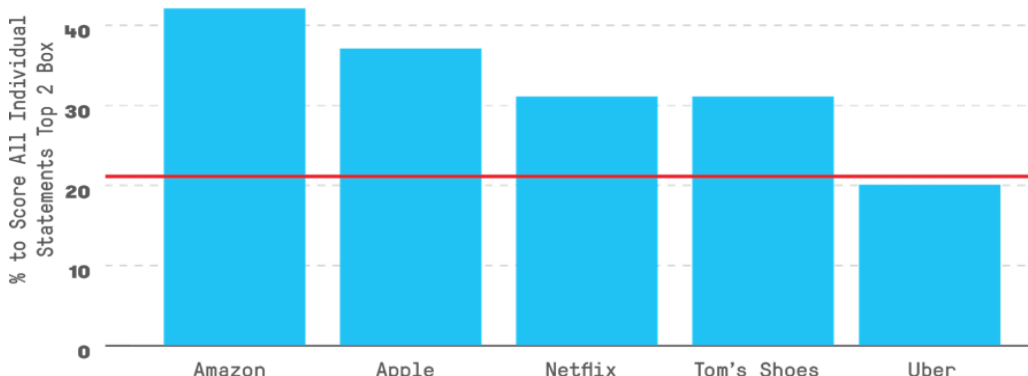


Рис. 2. Динамика конкурентного преимущества АЕ[4]

Так какие же бренды могут противостоять АЕ?

**1.«Brick-and-mortar» метод против «clicks-and-mortar».**

Современный покупатель предпочитает попробовать товар в реально существующем магазине, прежде чем покупать тот же товар online. Реальные (не виртуальные) торговые площади (например, Nordstrom Local) должны поддерживать online торговлю в вопросах получения или возврата товара.

## **2.Track customer behavior или «метод отслеживания покупательского поведения»**

Бренды могут отслеживать поведение покупателей, используя цифровые технологии. К примеру, Lolli and Pops использует checking in-store инструменты анализа покупательского спроса.

## **3.Mobile technology или «инструменты мобильных технологий»**

Исследования показывают, что более 92% покупателей предпочитают использовать мобильные телефоны для совершения online покупок. Например, Frank + Oak использует мобильные приложения для поддержки клиентов по следующим вопросам: cash-back deals «кэшбэки», free express shipping «бесплатные ускоренные доставки», in-store appointment booking «заказ товара в магазине» and two-hour shipping on demand «двухчасовая доставка по запросу».

В чем же заключается секрет этого невероятного успеха? Рассмотрим лишь основные составляющие.

Во-первых, это потрясающие инновации. Основатель и руководитель Amazon, Jeff Bezos, является абсолютным лидером в области электронной коммерции по применению новых технологий. Например, смарт-динамик Echo явился революционным устройством. Голосовые команды стали неотъемлемой частью нашей жизни, именно благодаря АЕ. Так, например, в 2017 году было продано более 47 миллионов единиц Echo [3].

Во-вторых, world-class customer service, созданный Amazon, задал высочайшую планку для отслеживания отправок, быстрого возврата и обмена. Тем самым, заметно упростив и сделав более комфортным и более дешевым процесс online-покупки. Исследования показывают, что типичное домашнее хозяйство может сэкономить более 60 % от рыночной стоимости потребительской корзины, покупая товары на Amazon.com. [5].

В-третьих, социальные медиа – еще один инструмент, который АЕ использует невероятно эффективно. Компания смогла создать единый командный механизм моментального реагирования на любые претензии со стороны клиентов и бизнес-партнёров. АЕ сформировал не просто устойчивую систему лояльности бренду, но и эмоциональной привязанности.

В-четвертых, Execution позволяет Amazon отбирать только те товары, которые действительно пользуются спросом и действительно нужны клиентам. Более того, в самом ближайшем будущем Amazon планирует создание реальных торговых центров, которые будут использовать систему «same-day-delivery via drones», т.е. доставку с помощью дронов.

В-пятых, Diversification позволяет продавать абсолютно все товары online, предлагая скидку, что делает Amazon невероятно конкурентоспособной компанией практически в любой отрасли и сфере

деятельности. Только в настоящее время Amazon использует 3,6 миллиард обратных ссылок (backlinks) и 3,8 миллиона referring domains [3].

В конце хотелось бы отметить органичное слияние дизайна и контента. Ни для кого не секрет, что одна из основных потребительских проблем контента в электронной торговле это длинное и утомительное описание всех товаров. Для преодоления этой проблемы Amazon удалось весьма успешно внедрить систему seamless merging of design and content «слияния дизайна и наполнения сайта».

Таким образом, Amazon Effect позволил маленькому книжному интернет-магазину вырасти до реальной индустрии мирового масштаба. Летом этого года Amazon приобрел сеть продуктовых магазинов Whole Foods, что позволит потребителям приобретать в виртуальном пространстве даже продукты питания не выходя из дома.

В России подобные изменения в электронной коммерции стали происходить на таких торговых площадках как AliExpress, Avito и Яндекс.Маркет, в связи с чем возросла волатильность импортных товаров, и розничные продажи перестали быть определяющим фактором потребления в России.

#### Список литературы:

1. The Amazon Effect: How Amazon Is Disrupting European E-commerce by Victoria Pavlova <https://www.forbes.com/sites/victoriapavlova/2019/02/09/the-amazon-effect-how-amazon-is-disrupting-european-e-commerce/>
2. The Amazon Effect on the U.S. Economy by Mrinalini Krishna <https://www.investopedia.com/insights/amazon-effect-us-economy/>
3. What The Amazon Effect Means For Retailers by Lin Grosman <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/22/what-the-amazon-effect-means-for-retailers/#d8d63be2ded2>
4. Millennial Marketing by Jeff Fromm <http://www.millennialmarketing.com/2016/11/the-amazon-effect-the-future-of-retail-competition/>
5. The 'Amazon Effect': How Ecommerce Will Change in 2019 and Beyond by Aj Agrawal <https://www.entrepreneur.com/article/325556>

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ В СФЕРЕ УСЛУГ

*О.В. Ростова*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, высшая школа управления и бизнеса, кандидат экономических наук*



Возникновение и совершенствование цифровых технологий, появление больших потоков и объемов данных способствует цифровизации сферы услуг. В статье обосновывается целесообразность использования информационной поддержки для взаимодействия с клиентами в автосервисном предприятии, выявляются преимущества такой поддержки, проводится оценка экономической эффективности внедрения.

*Ключевые слова:* информационная поддержка, цифровая экономика, услуги автосервиса, описание бизнес-процессов, взаимодействие с клиентами.

В эпоху инноваций такое понятие как «цифровая экономика» набирает все большую популярность. В современном бизнесе необходимость автоматизация различных бизнес-процессов стала уже привычным явлением. Инструменты цифровой среды могут быть использованы для разработки, поддержания и контроля проектов сферы услуг для облегчения работы с системой взаимосвязанных ресурсов, исполнителей и мероприятий. Уже становится сложно представить себе складской или бухгалтерский учёт без применения специализированного программного обеспечения, торговые представители используют специальные приложения для оформления и отправки заказа в офис прямо с мобильных устройств. Но при этом взаимоотношения с клиентами часто ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учёту [1].

Целью работы являлся обоснованный выбор и разработка проекта внедрение CRM системы для повышения качества обслуживания клиентов. В соответствии с данной целью в исследовании были поставлены следующие задачи: провести анализ деятельности автосервисного предприятия и описать его бизнес-процессы; исследовать российский рынок существующих CRM-систем и сделан выбор подходящей системы для предприятия данной сферы услуг; описать этапы внедрения выбранного решения, и провести оценку его эффективности.

Объектом исследования является современный технический центр, оборудованный профессиональной техникой для диагностики и ремонта автомобилей. Однако область взаимодействия с клиентами, ввиду недостаточной технической оснащённости, требует существенных улучшений.

Основным процессом в организации является «сервисное обслуживание». Главной целью данного бизнес-процесса является выявление причины обращения клиента, и его дальнейшее обслуживание. Для наглядности бизнес-процессы были визуализированы при помощи нотации EPC.

На данный момент в автосервисном предприятии CRM-система не используется, карточка клиента создаётся в Excel. Некоторые заявки теряются, отсутствует какая-либо система в процессе взаимодействия с клиентом, эти факты влекут за собой серьёзные потери денежных средств, усложняют работу с клиентами и делают невозможным личностный подход к каждому покупателю.

На первом этапе были выявлены проблемы предприятия, требующие информационной поддержки. К наиболее значимым следует отнести:

- утеря данных о клиенте, отсутствие клиентской базы;
- отсутствие своевременного обратного звонка по завершению ремонта;
- невозможность оповещения клиентов о предстоящем техническом обслуживании.

На следующем этапе были конкретизированы задачи, которые должна решать информационная система, и сформированы требования к программному продукту. Основными являются: управление контактами и клиентской базой; наличие возможности рассылки по электронной почте и SMS-рассылка; анализ продаж, статистика и контроль каждого этапа продаж; возможность создание заказ-наряда; соответствие сфере деятельности предприятия (система, созданная специально для предприятий автосервиса, существенно облегчит работу фирмы). В исследовании был сделан сравнительный анализ возможных решений, результаты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительный анализ CRM-систем

Показатели	CRM-система											
	1С		Парус		Авто диллер		amoCRM		Golden		Мега план	
Опыт в отрасли	2	14	1	7	3	21	2	14	1	7	1	7
Соответствие требованиям	2	16	2	16	3	24	2	16	2	16	1	7
Удобство использования	2	4	1	2	2	4	3	6	2	4	3	6
SMS рассылка	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Рассылка по электронной почте	3	15	3	15	3	15	3	15	3	15	3	15
Функционал	3	18	2	12	3	18	1	6	3	18	1	6
Стоимость внедрения	1	4	3	12	2	8	3	12	2	8	2	8
Стоимость эксплуатации	1	3	2	6	2	6	2	6	2	6	2	6
Итого:		77		73		99		78		77		58

В результате сравнения наилучшим решением была признана программа АвтоДиллер. Это специализированное программное обеспечение, созданное для автоматизации текущих задач автосервисов и магазинов запчастей, главным преимуществом которого является максимальное соответствие поставленным требованиям.

В таблице 2 представлены ожидаемые изменения после внедрения информационной системы. Из маркетинговых показателей можно выделить следующие области. Наиболее значимой из них является область

взаимодействия с клиентом, в которой появилась возможность создания клиентской базы, и учёта всех поступивших заявок. Поскольку система АвтоДиллер выполняет функции не только CRM-системы, но и имеет другие модули, это приведёт дополнительно к изменениям производственной деятельности предприятия, например, в области планирования появится возможность формирования планов и объёмов оказания услуг [4].

Таблица 2

Предполагаемые результаты внедрения

Проблемные области	После внедрения ИС
Клиент	- создание клиентской базы; - повышение качества обслуживания разных групп клиентов; - учет всех поступивших заявок; - грамотная коммуникация с различными сегментами; - своевременный доступ к базе данных.
Маркетинг	- возможность рассылки электронных писем и смс сообщений; - рассылка приглашений на технический осмотр; - своевременное уведомление клиентов о новых акциях и услугах.
Планирование	- увеличение точности прогнозов; - формирование планов и объёмов оказания услуг; - грамотное бюджетирование бизнеса.
Статистика	- анализ обращений в автосервис.
Склад	- складской учет запчастей и расходных материалов.
Документооборот	- оформление заказ нарядов, инвентаризация, приход/расход.
Сервис	- расчёт стоимости ремонта (с учетом запчастей и работ); - история ремонтов; - справочник временных норм ремонта.

На следующем этапе была проведена оценка экономической эффективности внедрения, которая определяется как соотношение выгоды от ее использования и затрат на ее покупку или разработку, внедрение и поддержку. Для оценки экономической эффективности необходимо сравнить результаты работы предприятия до внедрения ИС и после ее внедрения [5]. Алгоритм оценки:

1. Выявляются факторы, за счет которых изменяется эффективность работы фирмы.
2. Оценивается их влияние на финансовые показатели.
3. Рассчитываются показатели эффективности внедрения ИС.

В данном проекте основным фактором, который повлияет на улучшение работы автосервисного предприятия, является увеличение количества клиентов, за счёт создания клиентской базы и возможности проведения маркетинговых мероприятий, таких как рассылка SMS и E-mail сообщений, приглашений на технический осмотр. Также снизятся переменные затраты предприятия, благодаря оптимизации процесса приёма заявок и оформления заказ-нарядов.

Увеличение числа клиентов повлечёт за собой рост прибыли предприятия, а учитывая то, насколько важна для этого CRM-система, и то как сильно она облегчит и ускорит работу с клиентами, этот рост будет иметь значительный характер. Как было сказано выше, последует снижение переменных затрат за счёт автоматизации обработки заявок от клиентов. В ходе оценки эффективности была рассчитана простая норма прибыли, которая показала, что каждый рубль на внедрение CRM-системы «АвтоДиллер» принесёт фирме в год 6,6 рубля дополнительной прибыли. Внедрение CRM-системы окупится приблизительно через 1,8 месяца.

*Результаты:* В работе проведен анализ деятельности автосервисного предприятия, рассмотрена его организационная структура, описаны основные бизнес-процессы; сделано обоснование необходимости внедрения системы в организации; исследован российский рынок существующих CRM-систем и выбрана наиболее подходящая система для объекта исследования; описан процесс внедрения системы с детальной проработкой каждого этапа; проведена оценка эффективности внедрения. Внедрение CRM системы - это подход позволяющий вывести методы взаимодействия с клиентом на новый уровень. Компания, хорошо знающая свою целевую аудиторию, может эффективно строить стратегию дальнейшего развития бизнеса.

#### Список литературы:

1. Шуремов Е. Л. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. М.: Изд-во 1С-Паблишинг, - 2005. - 98 с.
2. Лучшие CRM-системы// CRMLIST.NET: независимый CRM-портал. URL: [https://crmlist.net/top\\_crm](https://crmlist.net/top_crm) (дата обращения: 25.02.2019).
3. Программа АвтоДиллер//AUTODEALER.RU: портал компании «АвтоДиллер». 2017. URL: <https://autodealer.ru/soft> (дата обращения: 22.02.2019).
4. Александров И.Н. Оценка интеллектуального капитала через призму экономического потенциала организации // Проблемы современной экономики - 2016. - №3(59). - С. 65-67.
5. Анисифоров А.Б. Методики оценки эффективности информационно-технологических проектов в бизнесе: учеб. пособие / А.Б. Анисифоров, И. В. Ильин, О. В. Ростова. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, - 2018. - 127 с.

## **THE USE OF INFORMATION SUPPORT IN SERVICES O. V. Rostova**

The emergence and improvement of digital technologies, the emergence of large flows and volumes of data contributes to the digitalization of the service sector. The article substantiates the feasibility of using information support to interact with customers in a car service company, identifies the benefits of such support, assesses the economic efficiency of implementation.

*Keywords:* information support, digital economy, car service, description of business processes, interaction with customers.

## **РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПАССАЖИРСКИХ СУДОВ ДЛЯ ГОРОДСКИХ ВОДНЫХ МАГИСТРАЛЕЙ**

*С.С. Руснак*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт  
промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа экономики и  
менеджмента, магистр*

В представленной статье подлежит обсуждению вопрос разработки высокоэффективного экологически чистого инновационного отечественного пассажирского судна для городских водных магистралей (реки, каналы) и организация его высокотехнологического производства. Для решения экологических проблем, автором предложено создание транспорта из современных композитных материалов, электрической энергетической установки.

*Ключевые слова:* экологичное судно, инновационное судно, композитные материалы, гибридная силовая установка, судно для рек и каналов, высокотехнологичное производство, судостроение.

В настоящее время парк пассажирских судов для городских водных магистралей (для рек и каналов) значительно устарел и требует обновления не только с позиции технологического развития, но и необходимости организации производств для серийного выпуска новых высокотехнологических инновационных моделей судов. Создаваемое судно предназначено для применения в качестве пассажирского водного транспорта на городских реках и каналах (внутренних водных путях) – регулярных пассажирских перевозок, а также в экскурсионно-туристических и развлекательных целях. При необходимости разрабатываемое судно может применяться для буксировки плавучих средств, близких по водоизмещению и размерениям. Эксплуатация судна предусмотрена в период навигации.

Для постройки судна планируется применить новейшие композитные материалы, которые являются уникальными и в настоящее время применяются для строительства современных боевых кораблей, которые должны сочетать высокую боевую нагрузку с хорошими скоростными качествами и защищенностью по физическим полям. Для гражданских судов указанные материалы обеспечат низкие эксплуатационные расходы, затраты на ремонт и сервисное обслуживание, а также позволят создать судно уникального дизайна с оптимальной формой корпуса.

Еще одной уникальной характеристикой разрабатываемого судна является применение гибридной или полностью электрической главной энергетической установки с возможным дополнением системой солнечных батарей. Указанное техническое решение обеспечит уникальные

экологические, виброакустические и эксплуатационные характеристики судна.

В мировой и отечественной практике существуют объекты, реализующие отдельные технические решения, планируемые к применению на разрабатываемые судна. Однако нет ни одного объекта - полного аналога - сочетающего в себе все предлагаемые в рамках проекта решения.

Актуальность решаемых в рамках проекта научно-технических задач определяется несколькими основными факторами:

1. Стареющий флот пассажирских судов для городских водных магистралей (рек и каналов) открывает уникальную возможность качественного обновления существующего флота.

2. Интенсивное развитие технологий электродвижения и гибридного двигателестроения позволяет существенно повысить экологические характеристики новых судов и их энергоэффективность.

3. Появление высокоэффективных технологий изготовления сложных изделий из композитных материалов в сочетании с обновлением самих материалов позволяет реализовывать оригинальные проектно-конструкторские решения.

4. Постройка экологически чистого современного инновационного флота весьма актуальна для развития туристической инфраструктуры и повышения привлекательности таких городов туристической направленности как Санкт-Петербург, Москва, города Поволжья и ряда других.

5. Эксплуатация низкошумных, с малыми (или нулевыми) выбросами выхлопных газов судов обеспечит повышение привлекательности городской среды для проживания, отдыха, работы.

6. Не менее важной целью проекта является разработка средств и методов управления инновационной деятельностью.

В современных условиях создание новых образцов техники исключительно на основе прототипов стало бесперспективным. Требуется организация инновационного проектирования и вывода на рынок технических изделий с высокой степенью инноваций.

Разработка и практическая апробация в рамках комплексного проекта таких систем станет важным шагом к повышению конкурентоспособности отечественного судостроения, а в случае успешного развития этих разработок и других отраслей промышленности.

Применение средств и методов электродвижения и/или гибридной силовой установки на речном транспорте позволит качественно изменить экологическую ситуацию в речных бассейнах крупных городов.

С научной точки зрения эта задача объединяет в себе инновационные технологии сразу нескольких предметных областей – двигателестроения, электроники, приборостроения, химии, судостроения и других.

Разработка нового научно-обоснованного подхода приведет к организации обучения студентов в технических высших учебных заведениях на основе использования современных информационных технологий управления жизненным циклом сложных технических изделий.

Это приведет к росту эффективности подготовки кадров и снижению на 15% времени адаптации молодых специалистов на предприятиях отрасли. Также это будет способствовать реализации стратегических целей и задач как развития образования, так и развития судостроительной отрасли Российской Федерации.

#### Список литературы:

1. Зубрилов, С. П. Охрана окружающей среды при эксплуатации судов / С. П. Зубрилов, Ю. Г. Ищук, В. И. Косовский. - Л. : Судостроение, 2012.
2. Павлова, Е. И. Экология транспорта. -М. : Высшая школа, 2013.
3. Сборник докладов V Международный форум «Морская индустрия России». – Режим доступа: <http://snsz.ru/?p=2626>.
4. Статья «Выбор композитов для судостроения – глобальная перспектива». – Режим доступа: [http://www.composite.ru/files/vybor\\_kompozitov\\_dlya\\_sudostroeniya.pdf](http://www.composite.ru/files/vybor_kompozitov_dlya_sudostroeniya.pdf)

### **DEVELOPMENT AND CREATION OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY INNOVATIVE PASSENGER SHIPS FOR CITY WATER HIGHWAYS**

*S.S. Rusnak*

In the submitted article the question of development of the highly effective environmentally friendly innovative domestic passenger ship for city water highways (the rivers, canals) and the organization of its high-tech production is subject to discussion. For the solution of environmental problems, the author creation of transport from modern composite materials, the electrical power station is offered.

*Keywords:* the eco-friendly vessel, the innovative vessel, composite materials, the hybrid power plant, the vessel for the rivers and canals, hi-tech production, shipbuilding.

### **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ НА ОСНОВАНИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ С УЧЕТОМ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ**

*М.Ю. Рябенкова*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра менеджмента и государственного управления, магистр*

*С.А. Борисов*

*Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра менеджмента и государственного управления, кандидат эконом. наук, доцент*

В представленной статье освещается вопрос построения системы управления персоналом с использованием в качестве инструмента современной теории поколений, важность правильной мотивации сотрудников для повышения конкурентоспособности компании. Представлен анализ различных поколений населения, и раскрыта их взаимосвязь с построением системы мотивации в организациях. Приведены особенности поколений X,Y,Z, которые необходимо учитывать работодателям при осуществлении рекрутинга сотрудников.

*Ключевые слова:* HR-менеджмент, теория поколений, поколение X, поколение Y, поколение Z, мотивация.

Если взглянуть на последние тренды в HR-менеджменте, то можно выявить повторяющиеся из года в год тенденции к увеличению значимости персонала для развития организации. Ещё в период Великой Депрессии, когда показатели производства и продаж у всех конкурентов автомобильного завода Генри Форда снижались, объёмы продаж автомобилей Ford только росли, его предприятие развивалось на фоне всеобщего упадка. Это происходило благодаря тому, что он сумел построить самую эффективную систему управления персоналом.

Для системы управление персоналом, которая использовалась Г.Фордом, характерна была ориентированность на благополучие сотрудников (well-being), смещение акцента в well-being-программе со «здоровья» на «сокращение случаев выгорания на работе». Переключение к новому фокусу на работоспособность человека перестаёт быть уникальным феноменом в 2019 году [1]. Борьба за перспективные и профессиональные кадры уже ожесточённо ведётся компаниями по всем фронтам HR-менеджмента и рекрутинга в особенности.

Работодателям приходится обращаться к нематериальным видам мотивации, придумывая новые, тестируя их на контрольных группах и отсеивая неэффективные для того, чтобы эффективнее вовлекать новых, непохожих на прежних сотрудников в рабочий процесс.

Теория поколений - это теория, разработанная американцами Уильямом Штраусом и Нилом Хау в 1991 году и описывающая повторяющиеся поколенческие циклы в истории США. В российской действительности эта теория была преобразована группой под руководством Евгении Шамис, которая основала ресурс [rugenations.ru](http://rugenations.ru) в 2003 г., посвящённый теории поколений в России. Российская адаптация известной мировой теории отличается смещением поколенческих групп. [2] Современная теория поколений Хоува и Штрауса ориентируется в первую очередь на различие ценностных установок поколений, обусловленное спецификой общественной среды, соответствующей определённому периоду времени. Таким образом, теория поколений может стать отличным инструментом в формировании системы мотивации.

Используя данные Федеральной службы статистики, можно изучить демографический состав отечественных поколенческих групп, которые



присутствуют в стране в целом (рис.1) и на рынке труда в частности (рис. 2). [3].

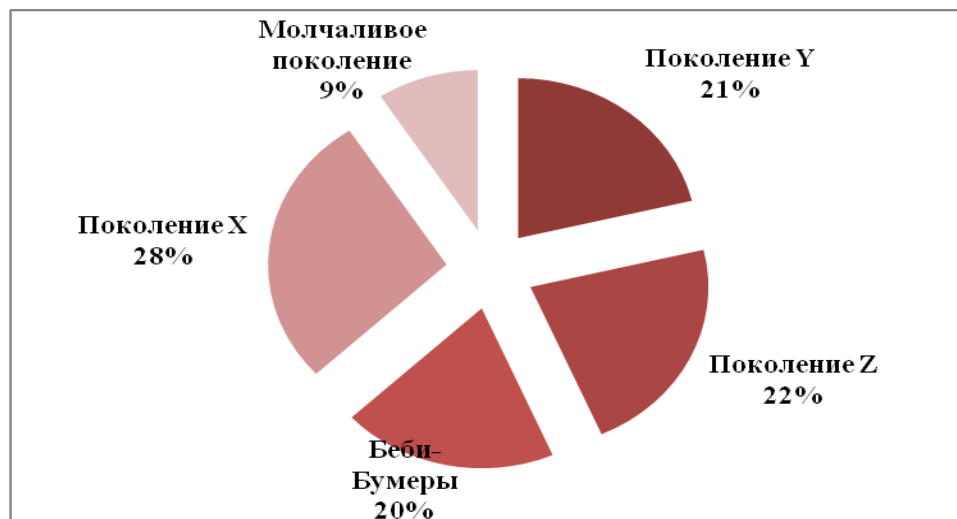


Рис. 1. Структура поколений в общей численности населения РФ. По данным на 1 января 2018 года

По диаграмме можно увидеть важнейшее изменение в структуре населения – Поколение Z, самое молодое поколение, численность которого не превышала численности разных поколений трудоспособного возраста, буквально за последний год возросла настолько, что превысила поколение Y.

В июле 2018 году Государственная Дума приняла закон, согласно которому, произошло повышение пенсионного возраста для женщин до 63 лет, для мужчин до 65 лет. Таким образом, группы трудоспособного населения рынка труда в России необходимо рассматривать как: 16-63 года - трудоспособный возраст женщин и 16-65 лет – для мужчин. На рисунке 2 изображена поколенческая структура трудового потенциала России на 1 января 2018 года.

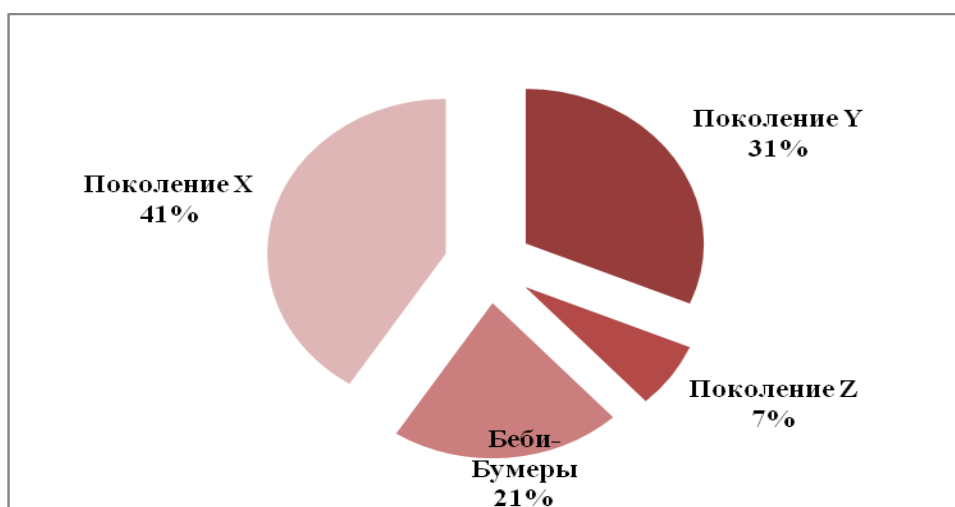


Рис. 2. Структура поколений в общей численности трудоспособного населения РФ. По данным на 1 января 2018 года

В целом, трудовой потенциал России состоит по большей части из представителей поколения X и Y, однако, представители поколения Z уже достигли трудоспособного возраста, а через пару лет уже выйдут из стен университетов специалистами и постучатся в двери потенциальных работодателей на своих условиях. Это неизбежно ведёт к тому, что рекрутерам придётся пересматривать структуры трудовых ресурсов своих организаций и офферы, которые они готовы сделать молодым специалистам.

Представители поколения X сейчас занимает большую часть управленческих позиций и в России, и в мире. Принято считать, что иксы – это сформировавшиеся специалисты-управленцы и традиционно в обществе говорят о молодёжи, подразумевая поколение Y. Однако в России наблюдается большой дефицит специалистов этого поколения и, ориентируясь только на них, работодатели вкладывают в ограниченную группу. Таким образом, работодатели совершают большую ошибку, делая ставку только лишь на молодых игроков, из-за чего поколение иксов «профессионально выгорает» не находя возможностей к развитию [4].

Мотивацию иксов необходимо строить так, чтобы они осознавали собственную значимость, ставить перед ними большие задачи, где они могли бы реализовать накопленные профессиональные компетенции. Важно так же обеспечить иксам возможность вырасти под эти большие задачи. Необходимо создавать для них программы качественного обучения, где они могли бы учиться со своими ровесниками (online или offline) глубоко и вдумчиво. Помимо развития компетенций и обучения, залогом повышения эффективности трудового поколения X, и, как следствие, повышение конкурентоспособности компании в целом, является улучшение процесса взаимодействия иксов со специалистами других поколений. Руководителям придётся культивировать и растить в сознании всех сотрудников идею о важности совместного обсуждения между поколениями задач и их решений [5].

Поколение Y (Миллениумы) застало сложнейшие процессы изменений в нашей стране, они выросли вместе с информационными технологиями и под родительской опекой. Как следствие, игроки прекрасно накапливают опыт и обладают гибкостью мышления [6]. В отличие от иксов, они относятся к теоретическому образованию формально, предпочитая развивать свои прикладные навыки. Поколение Y считают «потерянным поколением», его представители ищут себя и их более всего интересует самоидентификация. Работодатели вынуждены будут работать с ними на условиях игроков, только в том случае сотрудники по-настоящему раскроют свой потенциал и станут мотором, движущим компании к инновациям.

Работодатели отмечают трудность в работе с миллениумами их завышенную самооценку и желание немедленно получить поощрение за результат своей деятельности. Игроки хотят играть важную роль в компании и заниматься по-настоящему сложными задачами, ждут рецензий и комментариев о своей работе. Достаточно интегрировать эти виды поощрений в работу с ними, и они возьмутся за задачи с ещё большим

энтузиазмом. Игрекам необходимо чувствовать собственную значимость, поэтому важно объяснять им взаимосвязи их работы и миссии компании [7].

Если всего несколько лет назад игреки считались загадочным поколением, чьи мотивы и ценностные установки до конца не были понятны, их расшифровывали, их исследовали, то сейчас выросло следующее трудоспособное поколение – поколение Z, к которому относятся ещё более насторожено.

Поколение Z (Хоумлендеры (англ.) – домоседы) пришло на смену игрекам, переняв от игреков и преумножив информационную интеграцию. Зеты ещё более социализированы и постоянно находятся в процессе диалога, однако, эта коммуникабельность виртуальная. Зеты выбирают гибкий график и работу на удалённом доступе, что усложняет взаимодействие с ними offline, к которому привыкли нынешние работодатели [8]. Зеты – индивидуалисты, и если игреки традиционно считали себя особенными, зеты воспринимают себя единственными. Для них мир полон возможностей и если у них что-то не получилось, они готовы всё бросить и уйти в другую сферу. Для того чтобы этого не произошло необходимо подобрать «ключик» к мотивации нового поколения [9].

Зеты – не супергерои, девиз которых «невозможное возможно», они с детства привыкли к комфорту и берутся только за те задачи, которые могут осилить. Они не амбициозны и не желают планировать карьеру на перспективу, поэтому и мотивировать их нужно мгновенно. Годовая премия вряд ли их обрадует, ведь зеты работают больше за интерес, а деньги в данном случае – это бонусы. Желание хоумлендеров получать поощрения «здесь и сейчас», обязывает работодателя чётко обозначать сроки повышения сотрудника, формировать понятные системы наказаний и поощрений со строгими временными рамками.

С зетами можно и нужно учиться работать, они станут прекрасными исполнителями в будущем, достаточно лишь грамотно ставить им задачи и вовремя мотивировать.

Персонал компании - это не однородная масса, это люди, представители разных поколений, каждый из которых хочет получить то, что он желает. Все они – ценнейший ресурс любой организации. Построение современной системы управления персоналом может стать основой, фундаментом, который обеспечит жизнедеятельность и развитие для компании в любой сфере от промышленности до сферы услуг.

#### Список литературы:

1. Bersin, J. HR Technology in 2018: Ten Disruptions Ahead. [Электронный ресурс]. URL: <https://joshbersin.com/2017/11/hr-technology-in-2018-ten-disruptions-ahead/> (Дата обращения: 06.03.2019).
2. Никонов, Е. Теория поколений. Необыкновенный ИКС/Е.Никонов, Е. Шамис. - М.: Издательский дом университета «Синергия», 2017. -140 с.

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (Дата обращения: 05.03.2019)
4. Гурова И. М., Евдокимова С. Ш. Теория поколений как инструмент анализа, формирования и развития трудового потенциала // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). - 2016. - №3 (27). - Том 7. - С. 150-159.
5. Шамис Е. Поколение икс или мы не «отработанный материал». [Электронный ресурс]. – URL: <https://rugenerations.su/2018/01/28/поколение-икс-или-мы-не-отработанный/> (Дата обращения: 07.03.2019).
6. Уйманова М. Е., Макашева Ю. С., Герман М. В. Теория поколений в системе мотивации персонала//Управление человеческими ресурсами основа развития инновационной экономики, № 4, 2013, С.338-342
7. Шамис Е., Сохань М. «Потерянное поколение» или почему так сложно с миллениумами (у-ми)? [Электронный ресурс]. – URL: <https://rugenerations.su/2017/03/12/потерянное-поколение-или-почему-та/> (Дата обращения: 07.03.2019)
8. Саралиева З.Х., Щекотуров А.В. «Я не хочу быть такой девочкой, чтобы посуду всегда мыть»: институциональный анализ гендерной чувствительности подростков поколения «Z» // Женщина в российском обществе. 2015. - № ¾. - С. 45-58.
9. Сохань М. Шамис Е. Современные выпускники вузов: кто они и как с ними работать. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rb.ru/opinion/glubokie-znaniya-perestanut-byt-neobhodimostyu/> (Дата обращения: 04.03.2019).

## **THE RISE OF A COMPANY'S COMPETITIVENESS ABILITY BASED ON THE DEVELOPMENT OF HR-SYSTEM USING GENERATION THEORY**

*M.Y. Ryabenkova, S.A. Borisov*

The article represents the discussion on the creating an HR-system using generation theory and the importance of the staff motivation as a tool. The analysis of different generations of the population is presented, and their interrelation with construction of system of motivation in the organizations is opened. The features of generations X,Y,Z, which should be taken into account by employers in the implementation of recruitment.

*Keywords:* HR-management, generation theory, generation X, generation Y, generation Z, motivation.

## **РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Н.С. Соменкова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный*

В статье рассматривается развитие рынка туристских услуг города Нижнего Новгорода. Обосновано, что в условиях цифровой экономики внедрение современных информационных технологий становится ключевым фактором развития туристских услуг. Анализируются современные цифровые технологии и их внедрение в индустрию туризма.

*Ключевые слова:* туризм, цифровая экономика, информационные технологии, инновации, блокчейн.

В настоящее время туризм является динамично развивающейся сферой экономики и одним из приоритетных направлений развития города Нижнего Новгорода. Нижний Новгород является популярным туристским направлением и стабильно занимает ведущие позиции на российском рынке туристских услуг.

Туристская индустрия города Нижнего Новгорода представлена 37 турфирмами (без учета микропредприятий), среди которых ООО «Команда Горький», ООО «Вип Трэвел», ООО «Лэнгфорд трэвел», ООО «Гама», ООО «Эгна», ООО «Пегас», ООО «Нижегородский Дом Путешествий».

Туристский поток в 2017 году составил 560,5 тыс. человек или 105% по отношению к турпотoku 2016 года (533,8 тыс. чел.) [3]. Динамика туристского потока представлена на рис.1.

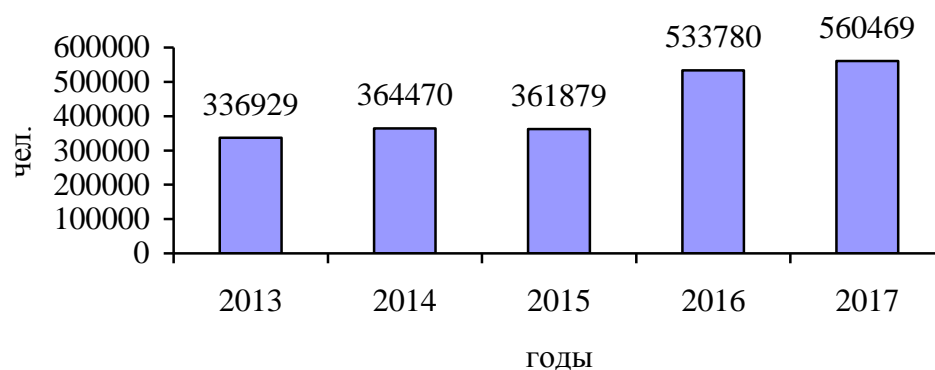


Рис.1. Количество туристов, посетивших город Нижний Новгород за период 2013-2017 годы

В 2017 году Нижний Новгород по данным сервиса поиска отелей RoomGuru.ru вошел в топ-10 российских городов, популярных у туристов в новогодние праздники (6 место), а также вошел в топ-20 туристических городов России по данным агентства ТурСтат.

В 2018 г. по сравнению с 2017 г. в связи проведением чемпионата мира по футболу количество туристов, прибывших в Н. Новгород, увеличилось в 2,5 раза, в том числе иностранных туристов.

В Нижнем Новгороде наибольшее развитие получили такие виды туризма как культурно-познавательный, религиозный, деловой, промышленный, экологический, событийный и приключенческий. Развитие рынка туристских услуг происходит благодаря туристскому потенциалу города.

Проанализируем туристский потенциал Нижнего Новгорода.

Нижний Новгород обладает значительным культурно-историческим потенциалом: Нижегородский кремль, Чкаловская лестница, усадьба Рукавишниковых С.М., «Домик Каширина», музей-квартира Горького А.М., музей-квартира Сахарова А.Д., этнографический музей «Щелоковский хутор», музей фотографии, 16 театров, филармония, консерватория.

Рекреационный потенциал города включает бальнеоклиматическую курортную местность «Зеленый город», ботанический сад и парки.

На территории города находятся Благовещенский, Печерский и Крестовоздвиженский монастыри, более 40 храмов и церквей, мечети и синагога [3].

Нижний Новгород – крупнейший индустриальный центр, на территории которого находится более 130 крупных и средних промышленных предприятий.

Кроме того, в Н.Новгороде регулярно проводятся фестивали («Секреты мастеров», «Туристский сувенир»), кинофестивали, выставочные мероприятия, проводятся обзорные экскурсии по городу (включая музеи), прогулки на теплоходе. На территории города функционирует современный цирк, особый интерес у туристов вызывает канатная дорога (Н.Новгород - Бор).

В 2017 г. модернизирован туристский интернет-портал nn-grad.ru.

Развитая транспортная инфраструктура, включающая разветвленную сеть автомобильных дорог, международный аэропорт «Стригино», железнодорожный вокзал «Московский» способствует развитию туристической привлекательности города.

Развитию туристского потенциала города также способствует развитая структура гостиничного комплекса и системы общественного питания.

Структура гостиничного бизнеса города Нижнего Новгорода представлена 92 объектами. Крупнейшими гостиницами города являются: «Парк-Отель Кулибин» 5\*, «Гранд Отель Ока» 4\*, «Отель Кортъярд Мариотт Нижний Новгород Сити Центр» 4\*, «Волна» 4\*, «Александровский сад» 4\*, «Маринс парк отель» 4\* [3].

У иностранных туристов большой популярностью пользуются рестораны с традиционной русской кухней «Виталич», «Купеческий», «Пяткинъ».

Для дальнейшего повышения туристской активности Нижнего Новгорода необходимо улучшить информационное обеспечение клиентов о туристском потенциале города, активизировать внедрение современных информационных технологий в сферу туризма.

В условиях развития цифровой экономики формируются новые

тенденции развития рынка туристских услуг. Наиболее значимыми из них являются:

- глобализация туристского рынка услуг;
- создание новых каналов дистрибуции;
- сближение потребителей и поставщиков туристских услуг;
- развитие Интернет ресурсов;
- использование мобильных приложений.

Основным ресурсом цифровой экономики является информация, а это влечет изменение инфраструктуры туризма. Появляются виртуальные турфирмы, пространственно распределенные сетевые туроператорские структуры [2].

В настоящее время на рынке туристских услуг активно ведется работа по продвижению динамического пакетирования туров, формируемого в режиме реального времени на основе запросов туристов. Эта инновационная технология предполагает прямое обращение к ресурсным системам отелей, авиакомпаний и агрегаторов туруслуг. Сейчас долю динамического пакетирования туров составляет более 50% туристического продукта на европейском рынке. Данная технология идеально подходит для онлайн бронирования.

Внедрение данной инновационной технологии позволит обеспечить прозрачность и надежность взаимодействия участников рынка туруслуг, снизить их затраты, повысить гибкость планирования путешествий, туроператорам расширить ассортимент, переориентировать туристические потоки в сторону внутреннего туризма в России.

Цифровые технологии появились в области транспортных услуг и услуг размещения: электронные визы, билеты, электронное бронирование. Электронные билеты можно забронировать для железнодорожных, воздушных и автоперевозок.

Онлайн приложения предоставляют информацию о гостиницах, хостелах, ресторанах, достопримечательностях в любом городе мира. Через них можно забронировать номер, узнать отзывы постояльцев, осуществлять навигацию по стране. Туристы могут скачать офлайновые карты, позволяющие свободно ориентироваться в пространстве и транспортные приложения.

Важным инновационным направлением развития туристской сферы является электронная путевка, которая представляет собой информационную систему, в которую туроператоры будут вносить данные о бронировании и оплате турпродукта. Электронная путевка гарантирует клиентам выполнение туроператорами своих обязательств. Данная инновация направлена на усиление контроля над деятельностью турагентств в России со стороны государственных органов и потребителей.

Благодаря современным технологиям сегодня появился новый вид туризма – виртуальный. По мнению д.э.н. Шамликашвили В.А. под виртуальным туризмом следует понимать «деятельность, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и

коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации без фактического перемещения в нее» [4].

Достоинствами виртуального туризма являются минимальные расходы времени и денег туристов, безопасность, мотивация путешественников для реального посещения этих мест.

Координально изменит туристскую индустрию внедрение технологии блокчейна, которая позволит повысить качество обслуживания туристов. Блокчейн представляет собой базу данных, которая обеспечивает высокий уровень безопасности обработки данных.

Основными преимуществами внедрения технологии блокчейна в туризме являются: 1) возможность избежать ошибок при онлайн бронировании; 2) создание смарт-контактов позволит бронировать новые билеты, напрямую оплачивать услуги гостиниц, авиакомпаний, пострадавшим туристам автоматически получать страховые компенсации; 3) использование биометрических технологий совместно с блокчейн упростит процедуру идентификации человека в аэропортах [1].

Таким образом, совершенствование информационного обеспечения туристского бизнеса и его цифровизация являются основой повышения конкурентоспособности туристских услуг. Для дальнейшего развития туристских услуг в Нижнем Новгороде планируется внедрять технологии цифровой экономики в систему продаж (онлайн-продажи, электронная торговля), использовать чат-боты для продвижения туруслуг, а также осуществлять разработку единой системы информационно-коммуникационных платформ с туристическими маршрутами, электронными картами туристских центров.

#### Список литературы:

1. Курганская Г.С., Хофман К.М. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. - №1. - С. 55-59.
2. Морозов М.А., Морозова Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. - 2018. - №1. - С. 135-141.
3. Постановление администрации г. Н.Новгорода от 15.12.2017 № 6092 « Об утверждении муниципальной программы «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода» на 2018-2020 годы» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 05.03.2019).
4. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. - 2014. - Том 8. - № 10. – С. 128-138.



# DEVELOPMENT OF TOURIST SERVICES IN THE DIGITAL ECONOMY

*N.S. Somenkova*

The article discusses the development of the market of tourist services of the city of Nizhny Novgorod. It has been substantiated that in the conditions of the digital economy, the introduction of modern information technologies is becoming a key factor in the development of tourist services. Modern digital technologies and introduction to the tourism industry are analyzed.

*Keywords:* tourism, digital economy, information technologies, innovations, block chain.

## ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*М.С. Тимошенко*

*Донской государственный технический университет, кафедра Маркетинг и инженерная экономика, студентка 1 курса магистратуры*

Исследованию вопроса, касающегося инновационной деятельности предприятий, на сегодняшний день, посвятили немалое количество научных трудов. Однако, многие проблемы, связанные с использованием инновационного потенциала предприятия, малоизучены. В данной статье, на основе анализа экономической литературы, рассмотрены основные подходы к определению стратегического инновационного потенциала и на их основе предложено авторское определение данной дефиниции.

*Ключевые слова:* инновационный потенциал, торговое предприятие, формирование, конкурентоспособность, инновация, потенциал.

В современном мире инновационная составляющая развития предприятий является основным источником роста. Авторы ГИ считают, что успешность экономики страны связана с наличием инновационного потенциала и условий для его реализации. Инновационность становится неотъемлемой чертой современного предприятия, что и определяет важность управления инновационной деятельностью и развитием торговых предприятий в России.

Для того, чтобы говорить о такой категории, как «инновационный потенциал», следует сначала разобраться в его составляющих, ответив на вопросы: что такое «потенциал» и «инновация»?

Потенциал – относительная характеристика, так как может быть рассмотрена исключительно в определенных условиях функционирования предприятия. Однако, ее можно определить как совокупность всех средств, возможностей и способностей, использование которых направлено на решение каких-либо задач в рамках деятельности предприятия. Данное понятие было введено в практику с целью решения вопросов, связанных с

неопределенностью в отношении функционирования предприятия в будущем. Это попытка определить некоторый предел возможностей при благоприятных условиях функционирования.

На сегодняшний день, отсутствует единое определение такой категории как «инновация». В переводе с английского языка «инновация» означает нововведение. Данному вопросу посвящены исследования таких авторов, как: Валдайцев С. В. [2, С. 163], Гвишиани Д. М., Громека В. И. [7, С. 31], Друкер П. [6, С. 48–49], Морозов Ю. П. [9, С. 24], Пригожин А. И. [10, С. 68], Румянцева З. П., Соломатин Н. А. [11, С. 159], Твисс Б. [12, С. 52].

В самом общем смысле, можно говорить о том, что инновация заключается во введении и использовании новшеств: технологических, информационных, организационных, производственных и т.д.

Имея понимание таких базовых понятий, как «потенциал» и «инновации», актуальным представляется рассмотрение понятия «инновационный потенциал торгового предприятия». Инновации в торговле связаны, в основном, с усовершенствованием маркетинговых методов, которые охватывают различные области: от модернизации упаковки товара/услуги, до использования новых методов продаж, формирования новых ценовых стратегий и продвижение товаров на рынке сбыта.

Рассмотрим ресурсный и результативный подходы к пониманию сущности данного определения.

Первый подход базируется на понимании о том, что ресурсные возможности являются основой для формирования инновационного потенциала. В рамках данного подхода можно выделить следующие определения данного термина.

Авторы современной экономической науки, сформировавшие свое видение сущности инновационного потенциала в рамках интегрального подхода - Е.П. Маскайкин и М. Гусаков [8, с 47; 4, с 4] – говорят о данной категории, как о совокупности различных потенциалов: трудового, организационного, финансового, управленческого, производственно-технологического.

В свою очередь, Г.Л. Волкова и А.А. Докунина [5, с. 71], говорят о том, что для достижения целей инновационного развития, мобилизуется совокупность всех видов ресурсов предприятия, научно-творческие составляющие и потенциальные возможности.

Представители результативного подхода рассматривают потенциал, как совокупность ресурсов, которые приносят определенные результаты, выраженные в объемах производства, прибыли и т.д. К таковым относятся представители отраслевого и факторного подходов.

Представители отраслевого подхода, которыми являются М.В. Альгина и В.А. Бондарь [1], понимание инновационного потенциала сводят к научно-техническим достижениям отраслей, благодаря которым происходит изменение структуры общественного производства; повышается доля высокотехнологичных производств.

Сторонники факторного подхода под инновационным потенциалом предприятия понимают совокупность внутренних и внешних факторов предприятия, благодаря которым имеется возможность внедрения инноваций (В.Д. Волосатов, Ю.В. Бабанова [3, с. 136]).

Анализ экономической литературы показал, что, на сегодняшний день, ученые, в большей степени, придерживаются научно-технического подхода. Суть его заключается в том, что инновационный потенциал предприятия представляется тождественным научно-техническому потенциалу. Это некая совокупность своей имеющейся информации о новых научно-технических разработках, их внедрении и результатах данной деятельности.

Резюмируя вышеназванные подходы к пониманию сущности инновационного потенциала предприятия, можно говорить о том, что данная категория являет собой совокупность всех ресурсов предприятия (финансовых, кадровых, информационных и т.д.), существующих в определенной инфраструктуре в процессе осуществления инновационной деятельности (внедрение нововведений).

Инновационный потенциал отражает возможности эффективного управления инновационной деятельностью торгового предприятия в процессе реализации стратегий достижения его целей. Определяется он готовностью предприятия к использованию инновационных возможностей, благодаря которым осуществляется планомерное и поступательное развитие предприятия.

Выводы. Оценка инновационного потенциала предприятия дает возможность определить возможности роста предприятия и управление направлениями его развития, а так же предвидеть возможные дальнейшие пути развития, т.е. исходя из оценки ресурсов и имеющихся возможностей, для предприятия определяется наилучшая стратегия дальнейшего развития. Из-за недооценки/переоценки потенциала или его составляющих, возникает ситуация принятия ошибочных решений, что, в свою очередь, ведет к неэффективному использованию ресурсов, или их утрате.

В связи с этим возникает необходимость всестороннего исследования инновационного потенциала, т.к. чем более изученными являются все его составляющие и степень их развития в рамках как одного предприятия, так и отрасли в целом, тем больше появляется возможностей для определения будущего эффективного направления развития, а значит и дает возможность оценить перспективы дальнейшего функционирования.

Таким образом, на основании вышеизложенной информации, было выдвинуто авторское определение категории «инновационный потенциал торгового предприятия», согласно которому инновационный потенциал отражает возможность эффективного прогнозирования и управления инновационной деятельностью предприятия, на основе использования инновационных возможностей (нововведений) в процессе достижения выдвинутой цели.

## Список литературы:

1. Альгина М.В. Инновационный потенциал экономической системы и его оценка [Электронный ресурс] / М.В. Альгина, В.А. Бондарь // Современные технологии управления. – 2011. – № 1. – Режим доступа: <http://sovman.ru>.
2. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инноваций. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. - 334 с.
3. Волосатов В.Д. Сущность и структура инновационного потенциала промышленного предприятия / В.Д. Волосатов, Ю.В. Бабанова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 3 (184). – С. 134–138.
4. Гусаков М. Формирование потенциала инновационного развития / М. Гусаков // Экономист. – 1999. – № 2. – С. 3–38. Волкова Л. Стратегический анализ [Электронный ресурс] / Л. Волкова. – Режим доступа: <http://m-arket.narod.ru/StrAn.html>.
5. Докукина А.А. Инновационный потенциал субъектов хозяйствования: сущность и оценка / А.А. Докукина // Вестник БДУ. Серия 3 «Экономика». – 2010. – № 3 – С. 71–73.
6. Друкер П.Ф. Рынок: Как выйти в лидеры. М.: Москва, 1992. 61 с.
7. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др. Под ред. С.Д. Ильенковой. М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1997. - 327 с
8. Маскайкин Е.П. Инновационный потенциал региона: сущность, структура, методика оценки и направления развития / Е.П. Маскайкин, Т.В. Арцер // Вестник Южно-уральского государственного университета. – 1999. – № 21. – С. 47–53.
9. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 1997. - 310 с.
10. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социально-экономические проблемы инноватики). М.: Политиздат, 1989. - 29 с.
11. Менеджмент организации / Ред. Румянцева З.П., Соломатин Н.А. М.: ИНФРА-М, 1997. - 432 с.
12. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. М.: Экономика, 1989. - 36 с.

## **APPROACHES TO THE DETERMINATION OF THE INNOVATIVE CAPACITY OF TRADE ENTERPRISES**

*M.S. Tymoshenko*

To research the issue relating to the innovation activities of enterprises, to date, devoted a considerable number of scientific papers. However, many of the problems associated with the use of the innovative potential of an enterprise are little studied. In this article, on the basis of the analysis of economic literature, the main approaches to the definition of strategic innovation

potential are considered and on their basis the author's definition of this definition is put forward.

*Keywords:* innovation potential, trading enterprise, formation, competitiveness, innovation, potential

## **ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ: РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**

*Толокнова О.С.*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра торгового дела, студент*

В статье изучены перспективы развития инноваций, связанные со сферой торговли. Рассмотрен понятийный аппарат термина «торговая инновация», а также проанализированы классификации инноваций, применяемые в сфере торговли. На основе систематизации и дополнения изученных классификаций, автором была дополнена классификационная модель торговых инноваций, более широко раскрывающая разнообразие торговых инноваций.

*Ключевые слова:* торговая инновация, классификация инноваций в сфере торговли, совершенствование торговых процессов.

В современных условиях развития рыночной экономики имеется острая потребность в постоянном исследовании торговых инноваций, поскольку совершенствование торгово – технологических процессов может обеспечить рост конкурентоспособности предприятия, а также привести к увеличению экономических показателей организации. Это обуславливает актуальность проведения анализа основных классификаций инноваций в торговле и разработку новой, более усовершенствованной модели группировки торговых инноваций по различным критериям.

Термин «торговая инновация» рассматривается многими учеными с различных сторон. Определения торговых инноваций сведём в таблицу 1.

*Таблица 1*

**Определение торговых инноваций**

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>
Коробкин А.З.	Инновация в торговле – это нововведение или новый способ (технология) продаж, маркетинговое решение, полученные в результате инновационного процесса.
Смоловщикова Н.В.	Торговые инновации - целенаправленные изменения в деятельности предприятия, которые происходят в результате постоянного реагирования торговой организации на внешнюю среду, ведущие не только к увеличению коммерческой прибыли, но и к созданию или увеличению потребительской ценности услуги.
Алмаева Д.Р.	Коммерческую инновацию - это конечный результат инновационной деятельности экономических субъектов, который способствует усовершенствованию торговых процессов, преобразованию форм и методов торговли, а также улучшению и внедрению программных

	технологий.
Савенкова И.В., Нефедова Е.А., Божко Т.В	Инновация в торговле – это понимают прибыльное использование нововведений в виде новых перспективных продуктов, технологий, услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, коммерческого, финансового, административного или иного характера, направленных на процесс совершенствования торговли.
Шишканова И.Ю.	Инновации в торговле - внедрение значительно усовершенствованного приема торгового процесса, нового организационного метода ведения хозяйственной деятельности предприятия.
Мальцева О.И. и Гнедов Г.В.	Торговые инновации - деятельность субъекта хозяйствования торговой отрасли или ее отдельные технологические процессы и элементы, ранее не применявшиеся данным организационным или территориальным образованием и направленные на повышение эффективности торговой деятельности в целом или соответствующей части торгово - технологического процесса.
Шпакова А.В.	Торговые инновации – это внедренное в коммерческую деятельность новшество, выступающее фактором интенсивного роста с целью получения экономического, социального и другого вида эффекта.
Шарф А.А.	Инновации в торговле - это набор определенных процессов, которые происходят внутри торгового предприятия и приводят к повышению конкурентоспособности предприятия, росту производительности труда и увеличению прибыльности.
Гомилевская Г.А.	Торговая инновация – это процесс производства нового или усовершенствованного продукта, состоящий из нескольких этапов и направленный на повышение эффективности работы предприятий и организаций.
Лямин Б.М.	Инновациями в сфере торговле – это новшество, выраженное в форме продукта, услуги или процесса, полученное в результате инновационной или инвестиционной деятельности торгового предприятия, направленное на совершенствование части торгово-технологического процесса или торговой деятельности в целом, в результате которого предприятие получает значительную экономическую выгоду.
Быстров О.Ф.	Инновационная деятельность – это процесс, направленный на разработку инноваций, реализацию результатов научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки.
Патрушева Е.Г.	Торговые инновации определяет, как процесс, направленный на реализацию результатов законченных научных исследований и разработок либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный продукт, реализуемый на рынке, в новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки.

Процесс внедрения инноваций в сферу торговли становится необратимым, тем важнее определиться с терминологическим аппаратом, описывающим этот процесс и достигнутые результаты, адаптировать его к практике.

С экономической точки зрения торговые инновации можно рассматривать как изменения ведущие как к увеличению коммерческой прибыли, так и к созданию или увеличению потребительской ценности услуги. С позиции маркетинга инновации в торговле представляют собой маркетинговые решения, направленные на процесс совершенствования торговли.

Резюмируя точки зрения мнений исследователей, мы определяем инновации в сфере торговли как процесс направленные на достижение качественных изменений в сфере производства продукции, принятии управленческих и маркетинговых решений, а также в сфере оптимизации и автоматизации работы персонала.

С учетом данных определений проведем исследование основных классификаций товарных инноваций.

Классификации торговых инноваций представлены в работах Валеевой Ю.С., Акмаевой Д.Р., Львовой Т.Н., Коробкова А.З., Мальцовой О.И., Гнедова Г.В., Клейменова Д.О., Гаршуковой М.В., Кутаевой Т.Н., Дубининского М.З., Тарасовой Е.Е., Матузенко Е.В., Наплековой Ю.А. и других.

Таблица 2

Классификации торговых инноваций

Автор	Классификационный критерий	Группы инноваций
Валеева Ю.С	В зависимости от объекта инновационного развития	1) Товарные инновации; 2) Организационно – экономические инновации; 3) Финансовые инновации; 4) Информативно – технологические инновации;
Клейменов Д.О.	В зависимости от сферы применения	1) Организационные; 2) Технологические;
Коробков А.З.	В зависимости от характера применения	1) Торгово - технологические (продуктовые и процессные) 2) Организационно – управленческие; 3) Маркетинговые;
Львова Т.Н.	В зависимости от объекта инновационного развития	1) Новый товар; 2) Новая услуга; 3) Новый формат торговли;
Тарасова Е.Е. Матузенко Е.В. Наплекова Ю.А	В соответствии с основными бизнес - процессами	1) Инновации в закупках; 2) Инновации в продажах;
Гаршукова М.В.	В зависимости от вида деятельности предприятия	1) Инновации в оптовой торговле;

		2) Инновации розничной торговле;
	По типу новизны	1) Инновации для отрасли; 2) Инновации для предприятия;
	В зависимости от технологии внедрения	1) Продуктовые инновации; 2) Процессные инновации;
Акмаева Д.Р.	По типу новизны	1) Инновации для отрасли; 2) Инновации для предприятия;
	В зависимости от вида деятельности предприятия	1) Инновации в оптовой торговле; 2) Инновации розничной торговле;
	В зависимости от технологии внедрения	1) Продуктовые инновации; 2) Процессные инновации;
	В зависимости от источников финансирования	1) Инновации за счет прямых источников; 2) Инновации за счет косвенных источников;
Кутаева Т.Н. Дубининский М.З.	В зависимости от сферы проявления	1) Продуктовые инновации; 2) Ассортиментно –продуктовые инновации; 3) Процессные инновации; 4) Организационно-управленческие инновации; 5) Маркетинговые инновации; 6) Инновации-рынки; 7) Социальные инновации;
	В зависимости от приоритетности реализации	1) Инновации-лидеры; 2) Инновации-последователи; 3) «Терпящие» инновации;
	По глубине вносимых изменений	1) Радикальные инновации; 2) Пошаговые инновации; 3) Революционные инновации; 4) Локальные инновации;
	По характеру проявления эффекта для организации	1) Заменяющие инновации; 2) Запаздывающие инновации; 3) Своевременные инновации; 4) Опережающие инновации;

В частности, Валеева Ю.С. в зависимости от объекта инновационного развития выделяет товарные инновации, организационно – экономические инновации, финансовые инновации, информативно – технологические инновации [3, с. 56]. Классификация, предложенная Клейменовым Д.О. составлена также в зависимости от объекта инновационного развития [6,



с.101]. Автор выделяет организационные и технологические инновации. Коробков А.З. дополняет данную классификацию, включая в неё новую группу торговых инноваций – маркетинговые инновации. Также Коробков А.З. подразделяет торгово- технологические инновации на продуктовые и процессные. Львова Т.Н. выделяет другие группы торговых инноваций в рамках данного критерия, а именно, новый товар, новая услуга, новый формат торговли [9, с. 28].

Тарасова Е.Е., Матузенко Е.В. и Наплекова Ю.А. [7, с. 203] инновации в торговле группируют по основным бизнес процессам. Выделяют инновации в закупках и инновации в продажах. Инновации в продажах авторы подразделяют на две группы: инновации, облегчающие деятельность торговых работников; инновации, облегчающие процесс покупки.

Основным недостатком, по нашему мнению, приведенных ниже классификаций является отсутствие признака деления инноваций в торговле по виду деятельности и типу новизны.

Гаршукова М.В. предлагает классифицировать инновации в коммерции по следующим критериям: по виду деятельности предприятия торговые инновации можно разделить на оптовые инновации и розничные инновации; по типу новизны выделяют инновации для отрасли и инновации для предприятия; по технологии внедрения автор делит торговые инновации на 2 группы: продуктовые технологии и процессные [17, с. 23]. Акмаева Д.Р. модернизирует данную классификацию, добавляя в неё новый критерий – источник финансирования. По данному классификационному признаку автор делит торговые инновации на инновации за счет прямых источников и инновации за счет косвенных источников.

В определённой мере современные тенденции развития торговых инноваций отражает классификация, разработанная Кутаевой Т.Н. и Дубининским М.З., в которой содержится информация о дифференциации инноваций в торговле по приоритетности реализации, по глубине вносимых изменений [8, с. 156]. Авторы подразделяют инновации в зависимости от сферы проявления на продуктовые, ассортиментно - продуктовые, процессные, организационно-управленческие, маркетинговые, инновации-рынки, социальные инновации; по приоритетности реализации выделяют инновации-лидеры, инновации-последователи, «терпящие» инновации; по глубине вносимых изменений авторы предлагают разделить торговые инновации на радикальные, поэтапные, революционные, локальные; по характеру проявления эффекта для организации инновации могут быть заменяющие, запаздывающие, своевременные, опережающие.

Данные классификации, по нашему мнению, не достаточно широко раскрывают разнообразие современных инноваций, применяющихся на предприятиях торговли. Мы считаем, что целесообразно разработать новую, более усовершенствованную и дополненную классификацию инноваций в торговле.

На основе систематизации современных подходов нами предлагается классификация современных инноваций в сфере торговли, упорядоченных и

дифференцированных по ряду признаков, что дает возможность систематизировать многообразие видов торговых инноваций в определенные группы.

Классификация инноваций в торговле дополнена группировкой торговых инноваций новыми признаками: масштаб распространения; тип воздействия; характер внедрения, а также новыми классификационными группами.

Таким образом, нами предложена классификация видов торговых инноваций с учетом современных тенденций состояния и развития инноваций (таблица 3).

*Таблица 3*

**Классификация торговых инноваций**

<b>Признак классификации</b>	<b>Классификационные группы</b>
Объект инновационного развития	Товарные (продуктовые, процессные); Организационно – экономические; Финансовые; Информативно – технологические; Маркетинговые; Инновации в обслуживании; Инновации в сфере цифровизации торговли;
Бизнес процесс	Инновации в закупках; Инновации в продажах
Вид деятельности предприятия	Инновации в оптовых предприятиях; Инновации в розничных предприятиях;
Новизна	Инновация для отрасли; Инновации для предприятия;
Источник финансирования	Инновации за счёт прямых источников; Инновации за счет косвенных источников;
Приоритетность	Инновации - лидеры; Инновации – последователи; «Герпящие» инновации;
Глубина вносимых изменений	Радикальные; Пошаговые; Революционные;
Масштаб распространения	Мировые; Национальные; Региональные; Локальные;
Тип воздействия	Технические; Технологические; Экологические;
Характер внедрения	Быстрые; Затухающие; Равномерные; Скачкообразные;

Рассмотрим торговые инновации, которые применяются лидерами крупных торговых сетей по мнению компании «Chain Store Age Top 100».

Проклассифицируем данные инновации по объектам инновационного развития (Таблица 4).

Таблица 4

Современные торговые инновации

Группа инноваций	Название инновации
Организационно – технологические инновации	1. Проект - «Synqera Генераторы лояльности» 2. Инновационная система RFID
Финансовые инновации	1. ORS Retail – торговая платформа на базе искусственного интеллекта
Информационно – технологические инновации	1. «True Fit's» - персонализированная технология для клиентов TheBay.com и LordandTaylor.com.
Маркетинговые инновации	1. Jamba Insider – программа лояльности клиентов в магазинах Jamba Juice. 2. Wells Fagro - выпуск брендовых кредитных карт.
Инновации в обслуживании клиентов	1. Сервис «In-Vehicle Pickup» - мобильное приложение, которое позволяет клиентам забрать свои покупки из Интернета в любом магазине Sears в течение пяти минут после прибытия, не покидая свой автомобиль. 2. Система «Scan and Go» 3. Торговые работы

Итак, изучив определения термина «торговая инновация», разработав собственную классификацию инноваций в торговле и проанализировав перечень инноваций, которые применяются лидерами мирового ритейла можно сделать вывод, что в большей степени торговые сети применяют инновации, связанные с качеством обслуживания клиентов и возможностью обратной связи, а также развитием организационно – технологических направлений деятельности организации.

Список литературы:

1. Акмаева Д.Р. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий // Вестник академии. – 2012. - № 5. – С. 12-15.
2. Быстров, О.Ф. Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской Федерации: монография– Москва: ИНФРА-М, 2008. – 358 с.
3. Валеева Ю.С. Роль инноваций в деятельности торговых предприятий // Вестник академии. – 2016. - № 3. С – 53-57.
4. Гаршукова М.В. Теоретические аспекты инновационно-инвестиционной деятельности предприятий торговой отрасли // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2018 - № 5. – С. 20-25.

5. Гомилевская, Г.А. Организационно-управленческие инновации в повышении эффективности гостиничного бизнеса: дис. ... канд. экон. наук, 2010. – 196 с.
6. Клейменов Д.О. Инновационное развитие торговых розничных сетей Автореферат дис. . д-ра эконом. наук М.: МГУ, 2012. - 163 с.
7. Коробкин, А. З. Инвестиции и инновации в торговле: сущность, виды, методика оценки // Экономика и право в условиях развития современного общества : (сборник научных статей) : в 2 ч. / Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Российский государственный социальный университет. - Гомель; Москва, 2015. – Ч. I. – С. 86—96.
8. Кутаева Т.Н., Дубининский М.З. Теоретические аспекты понятия «инновация» в розничной торговле // Экономика и управление. – 2016 - № 2. – С 153-160.
9. Львова Т.Н., Семёнова И.А. Инновации в торговом процессе ритейла // Вестник Удмуртского университета – 2015. - № 6. – С. 27-33.
10. Лямин, Б.М. Влияние импортозамещения на характер инноваций в розничной торговле // Экономика и управление. – 2016. – № 12. – С. 107-113.
11. Мальцева О.И. Инновации в современной торговле // ОрелГИЭТ, 2015. - № 2. – С. 384 – 386.
12. Патрушева Е.Г. Методические инструменты диагностики результатов осуществления стадий инновационного проекта // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8. – С. 888-892.
13. Савенкова И.В., Нефедова Е.А., Божко Т.В. Развитие инноваций в розничной торговле // Современные научные исследования и инновации. 2016. - № 4. - С. 120-216.
14. Смоловщикова Н.В. Особенность феномена «торговая инновация» // Креативная экономика. – 2011. – Том 5. – № 6. – С. 63-66.
15. Тарасова Е.Е., Матузенко Е.В., Наплекова Ю.А. Инновации в коммерческой деятельности // Вестник академии – 2018. - № 2. – С. 199-207.
16. Чкалова О.В., Ефремова Е.В, Валеева Ю.С., Сайдашева В.А, Ахметгареева А.Р Разработка и внедрение инновационных технологий в систему управления предприятиями розничной торговли в условиях сетевизации международного экономического пространства // Монография-Москва : РУСАЙНС, 2018. - 221 с.
17. Шарф А. А. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения // Проблемы современной экономики: материалы II Междунар. науч. конф., 2015. – С. 31-33.
18. Шишканова И.Ю. Инновации в коммерческой деятельности потребительских обществ // Вестник Российского университета кооперации 2015. № 1 – С. 11-15.
19. Шпакова А.В. Инновационный фактор устойчивого развития торговых предприятий: автореф. дисс....канд. экон. наук. 2016. – 21 с.

20. Chain Store Age [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.chainstoreage.com/>

## **INNOVATION IN MANUFACTURING: THE DEVELOPMENT OF THEORY AND PRACTICE**

*O.S. Toloknova*

The article discusses the prospects for the development of innovations related to the sphere of trade. This article describes the conceptual apparatus of the term "trade innovation" and analyzes the classification of innovations used in the field of trade. On the basis of systematization and addition of the studied classifications, the author has developed a qualitatively new classification model of trade innovations, more widely revealing the diversity of trade innovations.

*Keywords:* trade innovation, classification of innovations in trade, improvement of trade processes.

## **РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Ф.Р. Хамидуллина*

*ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова (ИЭУП)», кафедра менеджмента, кандидат экономических наук*

В данной статье обсуждается вопрос развития сферы туристских услуг в современных условиях. Рассмотрены условия и причины, способствующие динамическому развитию сферы туризма и соответствующих туристских услуг, сущность и влияние цифровой экономики на развитие туристских услуг. В результате автором выявлены направления развития туристских услуг в условиях цифровой экономики.

*Ключевые слова:* туризм, туристские услуги, цифровая экономика, направления развития туристских услуг.

Постиндустриальное общество способствует развитию сферы услуг, в том числе и туристских. За последние десятилетия сфера туризма стала одним из крупнейших и быстрорастущих секторов экономики во всем мире. Увеличивается из года в год объем инвестиций на развитие туризма, отрываются новые туристические направления, в том числе индивидуальные, превращая туризм в ключевой фактор социально-экономического прогресса [3].

Развитие получили как международный, так и внутренний туризм. Так, доходы от международного туризма занимают четвертое место после доходов от продаж горючего, химикатов и товаров автомобилестроения. Для отдельных стран международный туризм является одним из основных источников дохода, что создает необходимость и открывает новые

возможности для его развития. Кроме того, в сфере туризма в настоящее время заняты более десяти процентов мировой рабочей силы, что способствует решению социальных задач общества.

Сфера туризма сталкивается с растущим спросом на клиентоориентированные услуги, ростом международной конкуренции, необходимостью обеспечения безопасной среды обитания, что благоприятствует развитию этой сферы.

На развитие сферы туризма благоприятное воздействие оказывает цифровизация общества, то есть развитие цифровой экономики, которая основана на электронных товарах и услугах, создаваемых электронным бизнесом и осуществляемых с помощью электронной торговли. При этом взаимодействие со своими партнерами и клиентами осуществляется через Интернет и современные информационные технологии, которые продолжают развиваться стремительными темпами [2].

Аналитики цифровой экономики выделяют группу рынков - NeuroNet (распределенные искусственные компоненты сознания и психики), в составе которой выделяется рынок туристских услуг. Продажи туристских услуг чаще всего осуществляются напрямую без посредников через он-лайн продажи, что удешевляет стоимость туров и увеличивает спрос на соответствующие услуги. Следовательно, Интернет и современные информационные технологии позволяют предоставлять информацию о туристских услугах для большего количества туристов при низких затратах. С их помощью также осуществляются коммуникации между поставщиками туристских услуг, посредниками и конечными потребителями.

Глобальная интеграция технологий и глобальный рост спроса потребителей на туристские услуги способствуют необходимости профессионализма в обработке информации, предоставляемой потребителю, требуют использования современных технологий и соответствующего программного обеспечения для сбора, обработки, систематизации, распространения и передачи информации.

Применение современных информационных технологий и телекоммуникаций, в том числе специально разработанных для сферы туризма способствует эффективному управлению различными видами транспорта, гостиничной индустрией и развлекательными компонентами туризма. Кроме того, способствует эффективному управлению маркетингом, продажами, персоналом и эффективной работе с клиентами [1].

Таким образом, анализ тенденций и современного состояния сферы туризма позволил выделить следующие направления развития сферы туристских услуг в условиях цифровой экономики.

1. Расширение международного и внутреннего туризма, что вызвано естественными потребностями людей к отдыху и познанию новых земель, народов и их обычаев и традиций.

2. Увеличение количества организаций, предоставляющих туристские услуги, что вызвано ростом спроса на туристские услуги.

3. Расширение туристских услуг (развлекательных, познавательных, по прокату транспортных средств, и другие).

4. Расширение использования FIT-туризма, что вызвано увеличением спроса на индивидуальные туры с учетом предпочтений клиента или небольшой группы по интересам (например, эко-туры, йога-туры и другие).

5. Использование клиентоориентированного менеджмента в туристских организациях, что вызвано увеличением спроса на индивидуальные туры, поскольку потребности у людей разные.

6. Широкое использование современных информационных технологий и соответствующего программного обеспечения при оказании туристских услуг.

#### Список литературы:

1. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л.В. Лapidус. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 479 с.

2. Маркова В.Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 186 с.

3. [Темный](#) Ю.В. Экономика туризма: учебник / Ю.В. Темный, Л.Р. Темный. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 448 с.

4. [www.asi.ru](http://www.asi.ru)

5. [www.rosinform.ru](http://www.rosinform.ru)

6. [www.expoclub.ru](http://www.expoclub.ru)

## DEVELOPMENT OF THE SPHERE OF TOURIST SERVICES IN A DIGITAL ECONOMY

*F. R. Khamidullina*

This article discusses the development of tourism services in modern conditions. The conditions and reasons contributing to the dynamic development of tourism and related tourism services, the nature and impact of the digital economy on the development of tourism services. As a result, the author reveals the directions of development of tourist services in the digital economy.

*Keywords:* tourism, tourist services, digital economy, directions of development of tourist services.

## К ВОПРОСУ О СТИМУЛИРОВАНИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

*П.В. Харитонова*

*ФГБОУ ВО «Братский государственный университет», базовая кафедра менеджмента и информационных технологий, кандидат экономических наук*

Представлены теоретические аспекты мотивации труда и стимулирования как составляющего элемента системы мотивации. Проанализирован сложившийся уровень развития системы стимулирования персонала в санатории Иркутской области. Предложены мероприятия по совершенствованию стимулирования труда в организации сферы услуг, которые позволили получить весомый социальный эффект.

*Ключевые слова:* мотивация, стимулирование, социальный эффект, сфера услуг, мотив, стимул.

Стимулирование работников является мощным фактором, способствующим эффективному выполнению служебных обязанностей, что в свою очередь влияет на увеличение производительности труда и на увеличение дохода предприятия [1; 8; 10].

Результатом действия системы стимулирования на предприятии должно быть повышение эффективности деятельности предприятия, чего можно добиться, в свою очередь, за счет повышения эффективности и качества труда каждого работника предприятия [2]. Для этого следует применять как материальные, так и нематериальные формы стимулирования персонала [9; 11].

Самой распространенной в условиях современной рыночной экономики является материальное стимулирование. Помимо экономической функции стимулирование может быть социальным и психологическим.

Материальное стимулирование сочетает в себе материально-денежное и неденежное стимулирование. Духовное стимулирование включает в себя моральные, нравственные, информационные, эстетические, политические стимулы.

Система стимулирования на предприятии должна четко определять свои цели, устанавливать виды стимулирования в соответствии с достигаемыми результатами, определять систему оценки, период и сроки выплат вознаграждения [4; 7].

Под мотивацией мы предлагаем понимать процесс, который позволяет побуждать не только других, но, в первую очередь, себя к деятельности через формирование определенных мотивов поведения для достижения личных целей и целей организации;

Понятия «мотив», «потребности», «стимул», «вознаграждение» представлены в научной и учебной литературе как составляющие мотивации, но мотив является суммой стимула и потребности, то есть не всегда стимул может при-обретать форму мотива [6].

Понятие «стимулирование» является лишь одним из элементов мотивации. То есть мотивация и стимулирование – это принципиально разные понятия [3; 5].

В настоящее время в литературе представлены различные формы стимулов (принуждение, материальное поощрение, моральное поощрение, самоутверждение), что позволяет более наглядно раскрыть процесс стимулирования, который проявляется в различных формах.



Для совершенствования сложившейся в организации системы стимулирования персонала должна проводиться глубокая аналитическая работа с применением наиболее эффективного для организации метода - оценка системы мотивации.

Руководитель, применяя тот или иной стимул, может манипулировать поведением работника. Например, платить премию и человек будет работать по максимуму от своих возможностей за денежное стимулирование. Однако и здесь есть ряд нюансов. Нельзя забывать о так называемом правиле «100 дней», именно 3 месяца – это тот период, когда изменение заработной платы позитивно скажется на деятельности работника. Далее придется снова повышать заработок, либо выплачивать премию (именно поэтому квартальные премии считаются самыми действенными).

Социальное стимулирование также важный механизм мотивации. Это тоже поощрения, но не деньгами. У данного вида стимулирования есть важная отличительная особенность – позволяет выделиться человеку из толпы. Моральное стимулирование, как ни странно, обсуждается людьми чаще и интенсивнее, чем материальное. И мы видим обратную корреляцию между стимулом (вкладом работодателя) и престижностью результата. Однако следует отметить, что при данном виде стимулирования обязательен индивидуальный подход с использованием уникальных духовных ценностей человека. Существует множество людей, которым деньги не настолько важны как показ своих заслуг социуму и признание.

Автором разработана анкета по выявлению степени удовлетворенности трудом и доказана прямая корреляционная связь между показателями удовлетворенности трудом и рентабельностью продукции, продаж на примере одного из санатория Иркутской области. Кроме того, выявлено, что средняя заработная плата на предприятии увеличивается непропорционально у различных категорий работников (у руководителей на 11%, у основного персонала на 0,5%), средняя заработная плата работников санатория покрывает инфляцию только у административно-управленческого персонала. Тем не менее, у всех категорий работников средняя заработная плата ниже средней по региону.

В ходе анализа было выявлено, что производительность труда в санатории за 2018 г. выросла в 3 раза выше, чем средняя заработная плата, что свидетельствует об экономии на мотивации высокопрофессионального коллектива.

Для совершенствования стимулирования труда на предприятии предлагается внедрить ежеквартальную систему премирования, которую необходимо прописать в Положении об оплате труда в Коллективном договоре.

Из полученных автором данных экономия фонда заработной платы в 2018г. в санатории составляет 22 тыс.руб. Эти средства были сэкономлены, возможно, за счет больничных, либо за счет невыдачи премий работникам, что, как представляется, и повлияло на медленный рост удовлетворенности персонала трудом.

Для совершенствования сложившейся системы стимулирования персонала в санатории предлагается формировать социальный фонд предприятия за счет нераспределенной прибыли (10%) для субсидирования основных работников в питании и проезде к месту работы и обратно.

Предлагается разработать собственный лейбл санатория для привития чувства сопричастности к общему делу, для формирования имиджа.

Предлагаемые мероприятия позволили получить социальный эффект как для каждого отдельного основного работника, так и для организации в целом.

В завершении проделанной работы необходимо подчеркнуть, что внедрение системы стимулирования труда на предприятия должно положительно сказаться на прибыли предприятия. Можно предположить, что благодаря созданной эффективной системы стимулирования труда прибыль предприятия существенно возрастет.

#### Список литературы:

1. Большедворова Л.В., Косякова В.В. Информационная культура как фактор развития информационного общества // В сборнике: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА: АНАЛИЗ, ДИАГНОСТИКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ материалы VI Международной студенческой научно -практической конференции. - 2016. - С. 270 -273.

2. Боярчук Н.Я., Косякова В.В. Формирование творческого потенциала обучающихся как инструмент повышения качества образования // В сборнике: Совершенствование качества образования Материалы XIII (XXIX) Всероссийской научно-методической конференции. - 2016. - С. 27-32.

3. Боярчук Н.Я., Косякова В.В. Роль данных системы бухгалтерского учета в информационном обеспечении управления предприятием // В книге: Perspective Economic And Management Issues Collection of scientific articles. Scientific journal «Economics And Finance», "East West" Association For Advanced Studies and Higher Education. - 2015. - С. 343-348.

4. Вахрушева М.Ю. Особенности применения методов управления персоналом//Проблемы социально-экономического развития Сибири. - 2013. - №3 (13). - С. 44-46.

5. Вахрушева М.Ю., Патрусова А.М., Сыгодина М.В. Разнообразие подходов и методов оценки эффективности информационных систем // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2016. - № 1. - С. 114-123.

6. Ломов И.И., Вахрушева М.Ю. К вопросу о современных методиках моделирования бизнес –процессов // В сборнике: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА: АНАЛИЗ, ДИАГНОСТИКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ материалы VI Международной студенческой научно-практической конференции. - 2016. - С. 68 -70.

7. Луковникова Е.И., Патрусова А.М. Формы реализации механизмов трансфера инновационных научных достижений вуза и организаций // В книге: Инновационный менеджмент и технологии в эпоху глобализации материалы международной научно-практической конференции. - 2014. - С. 262-270.

8. Маленкова И.Н., Харитоновна П.В. Теоретические и прикладные аспекты формирования качества рабочей силы // В сборнике: Актуальные вопросы экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование Материалы V Международной студенческой научно-практической конференции. Нижегородский филиал МИИТ; редактор: Н.В. Пшениснов. Нижний Новгород, 2015. - С. 65-67

9. Розанова А.А. Кризис как механизм саморегуляции экономических систем // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2015. - Т. 1. - С. 247-253.

10. Харитоновна П.В. Анализ взаимосвязи и модель исследования предпринимательской, управленческой и организационной культуры // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. - 2011. - Том 11, выпуск 3. - С. 115-120.

11. Харитоновна П.В., Часовитин Р.Е. Тенденции и перспективы развития управления персоналом // Связь теории и практики научных исследований: сб. ст. междунар. науч.-практической конф. Саранск, 2016. - С. 180-182.

## **THE INCENTIVES OF PERSONNEL IN ORGANIZATIONS OF SERVICE**

***P. V. Kharitonova***

Theoretical aspects of labor motivation and stimulation as a component of motivation system are presented. The current level of development of the personnel incentive system in the Irkutsk region is analyzed. Measures to improve the stimulation of labor in the organization of the service sector, which allowed to obtain a significant social effect, are proposed.

*Key words:* motivation, stimulation, social effect, sphere of services, motive, stimulus.

## **КО-БРЕНДИНГ КАК УСЛУГА В ИНДУСТРИИ МАРКЕТИНГА ВЛИЯНИЯ**

***Н.В. Хмелькова***

*АНО ВО «Гуманитарный университет, факультет компьютерных технологий, кафедра экономики и информатизации, заведующий кафедрой,  
доктор экономических наук, доцент*

***А. В. Агеносов***

*АНО ВО «Гуманитарный университет, факультет компьютерных технологий, кафедра информационных технологий, заведующий кафедрой, кандидат технических наук, доцент*

***А. Р. Фахрутдинова***

*АНО ВО «Гуманитарный университет, факультет компьютерных технологий, студент 3 курса*

В представленной статье рассматриваются вопросы трансформации ко-брендинга в услугу в сфере маркетинга влияния. Авторами выявлены закономерности данного процесса, связанные с формированием латеральных рынков и изменениями в моделях потребительского поведения. Показано, что методология ко-брендинга позволяет повысить эффективность сотрудничества компаний с влиятельными лицами.

*Ключевые слова:* латеральный рынок, маркетинг влияния, ко-брендинг, влиятельное лицо, фолловер, маркетинговый альянс, воспринимаемое соответствие .

Развитие информационных технологий меняет привычную структуру рынка, предполагающую четкую иерархию ролей «поставщика» «производителя», «потребителя», «посредника», обладающих различным «функционалом» и находящихся на разных этапах цепочки создания ценности. Интернет делает возможным прямое взаимодействие отдельных людей и социальных групп в цифровом пространстве [1, с. 10].

Р. Перрен и Р. В. Козинец обозначают данное явление термином «латеральный (горизонтальный, боковой) рынок», определяя его как «площадку технологического опосредованного обмена между субъектами, занимающими эквивалентные позиции в сети» [2, с. 20]. Поскольку латеральные рынки являются порождением цифровой эпохи, сетевые взаимодействия, как правило, носят характер цифровых взаимодействий, предполагающих использование различных технологических платформ (сайтов, блогов, социальных сетей, агрегаторов).

Аналогом латерального рынка выступает одноранговая компьютерная сеть типа «peer-to-peer» (или P2P), базирующаяся на равноправии участников, все элементы которой могут напрямую связываться друг с другом. Наиболее яркой иллюстрацией данного феномена выступает так называемая «шеринговая экономика», основанная на совместном использовании или совместном потреблении товаров и услуг. Вместе с тем, по нашему мнению, проявление механизма латеральных рынков на этом не исчерпывается. Они имеют более широкую сферу функционирования и, в целом, могут быть определены как рынки Consumer to Consumer – C2C.

В сфере маркетинга активный переход от вертикально организованных взаимодействий (от поставщика к производителю, от производителя к посреднику, от посредника к потребителю) к горизонтальным связям (от потребителя к потребителю, который одновременно может являться поставщиком, производителем и посредником) привел к появлению новых

маркетинговых инструментов. Их использование стало реакцией на трансформацию моделей потребительского поведения. Как отмечает Ф Котлер, в цифровую эпоху процесс покупки товара стал все более социальным[3]. Сообщества потребителей превратились в важный, а иногда и определяющий фактор формирования отношения к компании и ее товару, заметно превосходя по степени воздействия традиционные способы взаимодействия с целевой аудиторией.

Одним из таких инструментов, значение которого в данном контексте существенно возросло, стал маркетинг влияния или *influencer marketing*. Под ним понимают способ продвижения товаров и услуг через влиятельных лиц или инфлюенсеров – людей, мнение которых важно для определенной целевой аудитории.

Если в «доцифровую» эпоху роль «властителей умов» выполняли «знаменитости» («селебрити»), то развитие Интернета и, в первую очередь, социальных медиа, кардинально изменило данную ситуацию. «Звезды сетей», часто малоизвестные за пределами онлайн-пространства, широко привлекаются компаниями для решения своих маркетинговых задач. При этом сегодня брендам интересны не только макроинфлюенсеры, имеющие миллионы подписчиков в социальных сетях, и микроинфлюенсеры, на аккаунты которых подписаны тысячи. Компании начинают интересоваться наноинфлюенсерами – «простыми пользователями» с одной-двумя тысячами подписчиками. Они не имеют широко популярности, но пользуются доверием у своей лояльной целевой аудитории (фолловеров), которая воспринимает их как «таких же точно потребителей», мнению которых можно доверять. Их пост, посвященный какому-либо товару, выглядит не как реклама, оплаченная спонсором, а воспринимается как рекомендация от друга или совет от «равного». В этой связи такую форму маркетинговых коммуникаций называют нативной рекламой или рекламной интеграцией, подчеркивая тем самым, что она должна носить максимально естественный, ненавязчивый характер, логично интегрировать продукт в личность инфлюенсера, его персональную историю и тематику контента, представленную на странице в социальной сети. При этом следует отметить, что нативные интеграции не исчерпывают весь набор форматов маркетинга влияния.

По оценкам Некоммерческого партнерства содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia, сделанным в конце 2017 года, объем отечественного рынка *influencer marketing* может составлять от 2 до 8 млрд рублей в год. Игроки рынка склоняются к оценке в 3–5 млрд рублей. Экосистему рынка, согласно документу *Influence Marketing White Paper* от IAB Russia [4], формирует пять категорий участников:

1. Платформы (Youtube, Instagram, VK, OK, Facebook, Twitch, LiveJournal).
2. Биржи блогеров (Insense, LabelUp, EPICSTARS, BuzzGuru, Prolog. yt, TOP bloggers, GetBlogger).

3. Специализированные агентства (Setters, Hello Blogger, Мем-Медиа, Агентство Z и другие).

4. Продюсерские компании (Продюсерский центр Петра Плоскова, Lions media, WildJam, Изюм и другие).

5. Системы посева контента (Beseed, Вибум, Seedr и другие).

В нашем понимании, методологию, на которой может быть построено эффективное взаимодействие компаний с лидерами мнений (блогерами, владельцами интернет-каналов), позволяет сформировать теория ко-брендинга. Ко-брендинг в широком смысле слова представляет собой совместный проект (маркетинговый альянс), созданный для продвижения интересов двух (или более) сторон согласно продуманному стратегическому маркетинговому плану, включающему: совместное использование каналов сбыта (кросс-продажи), совместную рекламу, кросс-PR и программы лояльности. С точки зрения теории ко-брендинга, взаимодействие сторон в рамках альянса должно строиться на принципе достижения высокого уровня воспринимаемого соответствия. Мы полагаем, что реализация данного принципа является условием обеспечения максимальной естественности и ненавязчивости маркетинговой коммуникации, что является важным отличием и преимуществом маркетинга влияния по сравнению с традиционной рекламой. Иными словами, концепция бренда компании и персональный бренд инфлюенсера, а также их целевые аудитории должны гармонично сочетаться друг с другом. В свою очередь, потребителям должна быть понятна логика сотрудничества партнеров, а результат их взаимодействия иметь ценность и побуждать к покупке.



Рис. 1. Рекламная интеграция в Инстаграме Марии Миногаровой [5]

На рисунке в качестве примера приведена страница из Инстаграма Марии Миногаровой – модели, актрисы, телеведущей, участницы проекта «Топ-модель по-русски», активно развивающей свою карьеру, в том числе, и в сфере блогинга. На ней представлена рекламная интеграция с американским брендом стайлинговой и уходовой косметики для волос TRESemme. Мария является трендсеттером и известной персоной в российской бьюти-блогосфере. Закономерно, что косметические бренды выбирают ее в качестве партнера для реализации совместных рекламных кампаний. В частности, в 2017 году вместе с телеведущей Настей Ивлеевой и певицей Ритой Дакотой Мария стала лицом известного бренда декоративной косметики M.A.C.

По мере развития маркетинга влияния, роста его популярности и формирования полноценной индустрии со своей экосистемой и широким кругом участников, подбор лидеров мнений под сотрудничество с различными брендами становится востребованной услугой. Появился термин «уберизация звезд», которым обозреватель журнала Forbes Е. Краузова называет процесс появления большого числа маркетплейсов – технологических сервисов, позволяющих осуществлять подбор блогеров под рекламные проекты (биржи блогеров) [6]. Они автоматизируют процесс взаимодействия сторон, делая его максимально прозрачным и быстрым. Одновременно, разрабатываются алгоритмы «интеллектуального выбора», позволяющие в автоматизированном режиме учитывать различные критерии совместимости инфлюенсеров и брендов, то есть реализовывать принцип воспринимаемого соответствия.

Например, появившаяся в 2017 году платформа GetBlogger. Она предоставляет рекламодателям инструмент, позволяющий находить наиболее таргетированных под их целевую аудиторию блогеров. Блогерам же этот инструмент помогает получать заказы от рекламодателей, максимально интересные для их подписчиков. Согласно данным, предоставляемым сервисом, в месяц в рамках платформы заключается три тысячи сделок между блогерами и рекламодателями, в базе зарегистрировано более 3500 рекламодателей и около 19800 блогеров. При этом, как отмечает директор по маркетингу GetBlogger Михаил Карпушин, 90% рекламодателей хотят увеличить с помощью блогеров свои продажи [7].

Платформа позиционируется как «умный инструмент по подбору и размещению рекламы у лидеров мнений в Instagram и YouTube». На сайте системы заявлены возможности «интеллектуального подбора», позволяющего за короткое время по определенному алгоритму анализировать социально-демографический портрет и уровень активности целевой аудитории и выбирать блогеров, наиболее релевантных потребностям рекламодателей. Помимо этого пользователям предлагается функционал поиска по ключевым словам интересного для рекламодателей блогерского контента, а также аналитика аккаунтов [8].

В заключении отметим, что с развитием латеральных рынков и характерных для них маркетинговых инструментов, в числе которых

маркетинг влияния, социальные взаимодействия в цифровом пространстве становятся неотъемлемой составляющей потребительского поведения и принятия решения о покупке. Компании все активнее сотрудничают с инфлюенсерами, задача которых заключается в продвижении их продуктов такими способами, которые будут вызывать максимальное доверие со стороны целевой аудитории, вовлекать ее в диалог и взаимодействие с брендом. Как результат, широкая востребованность маркетинга влияния создает предпосылки к формированию полноценного рынка ко-брендинговых услуг, направленных на повышение эффективности подобного рода маркетинговых альянсов.

#### Список литературы:

1. Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
2. Perren R., Kozinets R. V. Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy // Journal of Marketing. – 2018. – Vol. 82 (January). – P. 20–36.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. От традиционного к digital [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stgy.digital/marketing-4-0-kotler-summary/> (Дата обращения: 20.02.2019).
4. Ежегодный объем российского рынка Influence-маркетинга приблизился к 5 млрд рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.searchengines.ru/influence-marketing.html> (Дата обращения: 20.02.2019).
5. Инстаграм Марии Миногаровой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/minogarova/> (Дата обращения: 20.02.2019).
6. Краузова Е. Уберизация звезд: интернет-стартапы хотят сделать рынок услуг блогеров прозрачнее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343185-uberizaciya-zvezd-internet-startapy-hotyat-sdelat-rynok-uslug-bloggerov-prozrachnee> (Дата обращения: 20.02.2019).
7. Чесноков И. Год спустя: как GetBlogger взорвал рынок рекламы у блогеров и научил их быть скромнее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/fly/god-spustya-kak-getblogger-vzorval-rynok-reklamu-u-bloggerov-i-nauchil-ih-byt-skromnee/> (Дата обращения: 20.02.2019).
8. GetBlogger –умный инструмент по подбору и размещению рекламы у лидеров мнений в Instagram и YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://getblogger.ru/> (Дата обращения: 20.02.2019).

#### **CO-BRANDING AS A SERVICE IN THE INFLUENCE MARKETING INDUSTRY**

*N.V. Khmelkova, A.V. Agenosov, A.R. Fakhrutdinova*



In the industry of the marketing of influence the transformation of co-branding into service is discussed. The regularities of this process associated with the formation of lateral markets and changes in consumer behavior patterns are identified. It is shown that the method of co-branding allows to increase the efficiency of cooperation of companies with influential persons.

*Keywords:* lateral market, influence marketing, co-branding, influential person, follower, marketing alliance, perceived fit.

## **ИННОВАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*И.Ю. Храмова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра мировой экономики и таможенного дела, кандидат экономических наук*

Розничная торговля - одна из самых инновационных отраслей российской экономики. Активно развиваются процессы информатизации и цифровизации ритейла. Повышение эффективности и конкурентоспособности бизнеса, в том числе за счет использования инновационных решений, является одной из главных задач, которая стоит перед розничной торговлей. В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития инновационной активности в розничной торговле.

*Ключевые слова:* инновации, инновационная активность, розничная торговля, цифровые технологии.

Одной из главных задач, которая стоит перед розничной торговлей, является повышение эффективности и конкурентоспособности бизнеса, в том числе за счет использования инновационных решений.

Сектор розничной торговли был и остается в настоящее время одним из самых инновационных. В статистическом сборнике «Индикаторы цифровой экономики: 2018» показатели отрасли торговли одни из самых высоких. [1] Например, по такому параметру как интенсивность использования цифровых технологий организации торговли выглядят существенно лучше, чем организации, относящиеся к другим видам экономической деятельности. Данные об удельном весе организаций, использующих цифровые технологии, в общем числе организаций предпринимательского сектора, приведены в таблице 1 [1, с.146].

Таблица 1

Интенсивность использования цифровых технологий в организациях по видам экономической деятельности в 2016 году, проценты

	Широкополосный интернет	«Облачные» сервисы	RFID-технологии	ERP-системы	Электронные продажи
Предпринимательский сектор – всего	80,5	20,5	5,8	17,3	12,6
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	91,6	25,7	7,8	32,6	21,3

Рассматривая вопрос инновационной активности в розничной торговле, мы будем придерживаться определения инноваций, предложенного Организацией экономического сотрудничества и развития. Согласно этому определению, под бизнес-инновацией понимается «новый или улучшенный продукт или бизнес-процесс (или их комбинация), которые существенно отличаются от предыдущих продуктов или бизнес-процессов и которые выпущены на рынок или используются самой фирмой». [2, с.68] Инновации могут носить как глобальный характер, когда компания делает что-то впервые в мире, так и быть локальными в пределах отдельного взятого рынка или компании. При этом инновационный процесс включает в себя наряду с деятельностью, ориентированной на изобретение и внедрение абсолютного нового, деятельность по заимствованию и адаптации уже существующих инноваций. Применительно к сфере розничной торговли инновации касаются в первую очередь появления новых форм организации торгового процесса, новых технологий продаж.

Можно выделить 5 основных трендов, которые в ближайшие годы будут определять развитие сектора розничной торговли и внедрение в нем инноваций, как в развитых странах мира, так и с определенным временным лагом в России.

1. Социальная ответственность бизнеса;
2. Демографические изменения;
3. Образ жизни и комфорт;
4. Социальные сети и мобильные покупки;
5. Ритейл-брендинг.

В организациях розничной торговли весьма оптимистично смотрят на инновационную активность в отрасли. Так, согласно данным исследования «Инновационная активность крупного бизнеса в России», организации торговли полагали, что используют инновации в своей деятельности. При

этом большинство инноваций касалось технологий торговли и бизнес-процессов (таблица 2).

Таблица 2

Данные исследования «Инновационная активность крупного бизнеса в России» по отрасли розничная торговля [3]

Отрасль	Продукты, %	Технологии, %	Бизнес-процессы, %
Новые продукты, технологии и бизнес-процессы по отраслям, % от общего числа респондентов в отрасли			
Розничная торговля	30,8	61,5	76,9
Продукты, технологии и бизнес-процессы, являющиеся глобальными инновациями, по отраслям, % от общего числа респондентов в отрасли			
Розничная торговля	15,4	15,4	23,1

Инновации в торговле появляются и начинают распространяться, прежде всего, в странах, где торговля находится на этапе зрелости и требует дополнительных импульсов для развития, когда можно думать о переходе на качественно новый уровень развития и совершенствования. Лидерами в области появления и внедрения технологических инноваций в торговле выступают США и Великобритания, в том, что касается оперативной эффективности деятельности, организации бизнес-процессов – Германия и Швейцария.

В РФ отрасль розничной торговли находится на этапе быстрого роста, и проблема внедрения инноваций стоит не на первом месте. Отрасль характеризуется высокой степенью территориальной дифференциации, что неудивительно, учитывая огромную территорию РФ и разницу в уровне экономического развития регионов. В то время как в ряде центральных регионов (Москва, Санкт-Петербург и др.) можно говорить о том, что торговля переходит на этап замедления роста, есть регионы, в которых этап быстрого роста начался совсем недавно. [4] Развитие инновационного потенциала отрасли происходит и будет происходить за счет сетевой торговли, так как инновации требуют существенных инвестиций, что могут себе позволить лишь крупные сети. По этой причине внедрение инноваций в торговле РФ начинается с центральных регионов, где сетевая торговля развита в наибольшей степени.

Розничная торговля РФ в настоящее время идет по пути адаптации уже существующих зарубежных инновационных продуктов, технологий и процессов. Какие инновации в деятельности торговых концернов обсуждаются наиболее часто? В области новых технологий продаж - концепция «умного магазина», когда полностью либо частично на покупателей перекладывается ряд функций торговли (обслуживание, консультация, реклама, оплата товара через кассу и т.д.). Ключевыми понятиями становятся Self-Service, Self-Scanning, Self-Payment. Еще одной новацией в организации торговли выступает многоканальная торговля,

которую руководитель торгового концерна Marks&Spencer S.Rose назвал «сильнейшим изменением в розничной торговле со времен внедрения самообслуживания в 1960-е годы». [5] Она предполагает использование торговой организацией традиционных (магазин, каталог, онлайн) и инновационных (мобильная коммерция) каналов продаж. Развитие мобильного интернета приведет к тому, что число предприятий торговли, реализующих товары посредством нескольких каналов продаж, будет только возрастать. При этом каналы продаж онлайн и офлайн часто будут пересекаться. В РФ многоканальная торговля развивается как торговыми сетями, реализующими бытовую технику, так и сетями сегмента FMCG.

Широкое распространение E-Commerce (Electronic Commerce) и M-Commerce (Mobile Commerce) в развитых странах привело к тому, что в настоящее время все чаще говорят о цифровой революции в торговле. Причина – постоянно возрастающее использование мобильного интернета и стремительное распространение планшетных компьютеров. Быстрота и мощь мобильного интернета затмевают все, что раньше понималось под динамичным развитием торговли.

Одним из перспективных направлений внедрения новаций в системе отношений организаций торговли с покупателями выступает индивидуализация потребления, что связано с активным использованием социальных сетей (для получения обратной связи), персонализацией предложения с акцентом на индивидуальные запросы (возраст, интересы и пр.), виртуализацией потребления, поощрением самостоятельности (сервисы «do it yourself»).

Проникновение инноваций в розничную торговлю России происходит медленными темпами. Среди причин этого - слабое понимание реальной отдачи для бизнеса, востребованности инновации на рынке, концентрация на более срочных задачах (решение системных проблем отрасли, вопросы выживания и т.д.). Внедрение инноваций на уровне независимой розницы тормозится отсутствием финансовых ресурсов, опыта внедрения, а также фирм, способных предложить новые технологии по приемлемой для среднего и малого бизнеса цене. Поскольку инновации представляют собой коммерциализированное нововведение, то в первую очередь внедряются те из них, у которых сочетание затраты-выгоды наиболее привлекательное и на которые есть запрос общества.

Несмотря на то, что очень часто проблему внедрения инноваций связывают с поддержкой государства, на наш взгляд, специальных мер государственной поддержки инноваций в торговле не требуется. Инновации в этой отрасли будут вводиться независимо от того, поддержит ли их государство или нет, как ответ на современные вызовы времени. В течение ближайших трех – пяти лет розничная торговля вынуждена будет значительно измениться под воздействием искусственного интеллекта, автоматизации и других технологий, а также быстроразвивающейся омниканальности потребительского поведения. В настоящее время в мире уже разработаны стратегии, технологии и инструменты для успешной работы

в новых условиях. Инновации и технологии будут иметь решающее значение для успешного и устойчивого развития организаций розничной торговли.

#### Список литературы:

1. Индикаторы цифровой экономики: 2018: статистический сборник / Абдрахманова Г. И., Вишневецкий К. О., Волкова Г. Л., Гохберг Л. М. и др.; И60 Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 268 с.
2. Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>
3. Инновационная активность крупного бизнеса в России механизмы, барьеры, перспективы. Исследование Российской экономической школы, PricewaterhouseCoopers в России и Центра технологий и инноваций PwC // Российский журнал менеджмента. – 2010. - Т. 8, № 4 – С. 81-112.
4. Храмова И.Ю., Лещева В.Б. Концентрация бизнеса: угрозы и возможности развития конкуренции // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - 2014.- № 3-1 – С. 205-215.
5. Glaubitz J.«Auf alle Kanaelen: Handel 2020: Fakten, Trends, Potenziale» [Электронный ресурс]. – Режим доступа / <http://www.axel-troost.de/serveDocument.php?id=1834&file=1/f/7ed.pdf>.

### **INNOVATION ACTIVITY IN RETAIL TRADE: ISSUES AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

*I.Yu. Khramova*

Retail is one of the most innovative sectors of the Russian economy. The processes of informatization and digitization in retail are actively developing. Improving the efficiency and competitiveness of business through the use of innovative solutions is one of the main challenges facing the retail industry. This article discusses the issues and development prospects of innovation activity in retail.

*Keywords:* innovations, innovation activity, retail trade, digital technologies

### **КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Е.Э. Цой*

*Политехнический университет имени Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, кафедра торгового дела*

Представленная статья предлагает инновационное решение в области сервисной деятельности – использование процессного управления предприятием в управлении

сервисными организациями. В работе приводится классификация количественных показателей деятельности компаний, которые используются в качестве метода анализа бизнес-процессов в динамике. В статье анализируются инновационные инструменты анализа и управления бизнес-процессами предприятий, а именно ABC-анализ и имитационное моделирование бизнес-процессов.

*Ключевые слова:* сервисная организация, бизнес-процесс, показатели бизнес-процессов, количественные показатели, ABC-анализ, имитационное моделирование.

Сервисная организация — это предприятие, деятельность которой направлена на удовлетворение потребности людей путем оказания индивидуальных услуг. Данный вид деятельности занимает важную роль в экономике страны, именно поэтому важно разрабатывать различные инструменты оптимизации сервисной деятельности предприятий.

Инновационным решением в управлении предприятием является переход на процессное управление и последующая оптимизация бизнес-процессов предприятия [1]. Для оценки бизнес-процессов могут использоваться качественные и количественные методы.

Количественные методы оценки бизнес-процессов дают наиболее точные результаты, поэтому в данной статье рассмотрим их. Использование количественных методов основано на измерении, сравнении и анализе количественных показателей деятельности торгового предприятия.

Качественные показатели не могут быть полноценной основой для стратегического управления предприятием.

Количественные показатели анализа делятся на следующие виды:

1. показатели процесса;
2. показатели продукта процесса;
3. показатели удовлетворенности клиентов процесса.

Показатели процесса в числовом виде отражают основные значения процесса (время на обработку заказа, численность клиентов процесса, финансовые затраты на обеспечение процесса и т.п.).

Показатели продукта процесса отражают результат бизнес-процессов на выходе в виде числовых значений (объем товарооборота, количество брака и т.п.).

Показатели удовлетворенности клиентов процесса в числовом значении отражают степень удовлетворенности клиентов процесса результатом, полученным на выходе. Здесь следует обратить внимание на то, что удовлетворенность клиентов процесса не всегда является удовлетворенностью конечного потребителя продукта.

Также количественные показатели можно разделить на абсолютные и относительные.

Абсолютные показатели бизнес-процессов предприятия принято делить на следующие подвиды:

1. показатели времени выполнения;
2. технические показатели;
3. показатели стоимости;

#### 4. показатели качества.

Временные показатели в сервисной деятельности играют наиболее важную роль, так как скорость исполнения заказа непосредственно влияет на качество обслуживания. К данной группе показателей можно отнести среднее время выполнения процесса, среднее время простоев, среднее время выполнения конкретных функций процесса и т. п.

Для анализа и измерения временных показателей необходимо вводить систему учета того или иного временного показателя. Также можно использовать нормативные оценки среднего времени выполнения, для этого определяется количество выполненных функций продуктов, а затем суммарное количество рабочего времени функции делится на количество полученных продуктов.

Технические показатели характеризуют технологическую составляющую процесса и позволяют проанализировать соответствие результатов работы бизнес-процесса установленным требованиям. Можно выделить следующие технические показатели бизнес-процессов:

1. численность клиентов процесса;
2. количество функций процесса;
3. оборудование;
4. программное обеспечение;
5. уровень потери товаров;
6. уровень технологических отходов;
7. и прочее.

Технические показатели зачастую используются в качестве основы сравнительного анализа технических характеристик конкурирующего предприятия. Показатели стоимости бизнес-процессов определяют величину затрат, которую расходует процесс. Непосредственно от этого зависит стоимость продукта на выходе.

Показатели стоимости принято делить на следующие виды:

1. общая стоимость конкретного процесса;
2. показатели стоимости процесса (расходы на оплату труда; затраты на аренду коммерческих помещений, амортизационные отчисления и т. п.);
3. показатели стоимости продуктов процесса (стоимость продукта на выходе и т. п.) [2].

Для наиболее точной оценки бизнес-процессов сервисных организаций используются не только абсолютные показатели, на их основе рассчитываются относительные показатели, которые наиболее точно характеризуют динамику процесса.

При стоимостном анализе следует выявить определяющие показатели, которые будут индикатором направления динамики бизнес-процесса, такие как фонд заработной платы, затраты на ремонт, затраты на связь, затраты на энергию и т. п. Для того чтобы определить их относительно конкретного бизнес-процесса следует обозначить составляющие бизнес-процесса и затраты каждой составляющей.

Пример систематизации определяющих показателей процесса представлен на рисунке 1.

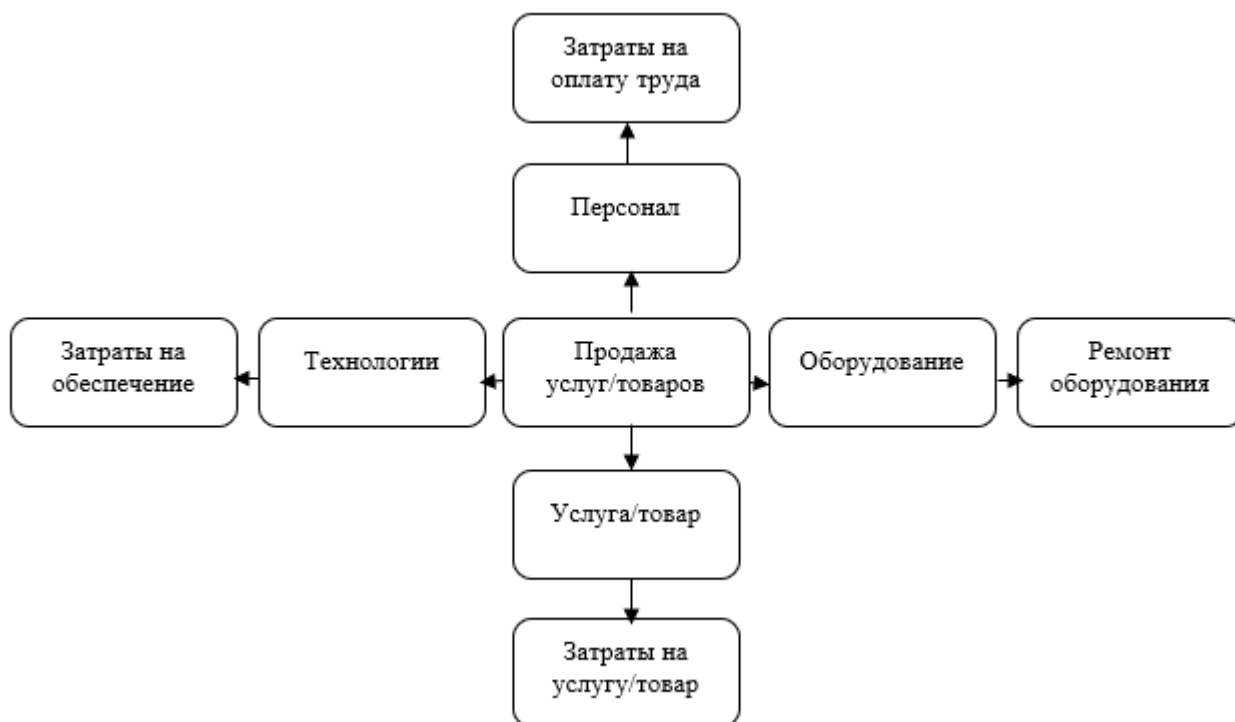


Рис. 1. Выбор определяющих показателей

Показатели качества процесса характеризуют степень удовлетворенности работой процесса всеми его клиентами при затрате минимального количества ресурсов, следует заметить, что работа процесса должна быть непременно ориентирована на конечного потребителя, поскольку именно для него создается продукт. В зависимости от вида и области бизнес-процесса показатели качества будут индивидуальны

Помимо отслеживания динамики количественных показателей сервисные организации могут использовать более сложные методы. Инновационными инструментами в оптимизации бизнес-процессов сервисного предприятия являются ABC-анализ и имитационное моделирование бизнес-процессов.

В основу ABC-анализа заложена теория Парето, которая гласит, что только 20 % усилий дают 80 % результата. Зачастую данный метод используется для анализа ассортимента с целью определения услуг/товаров наиболее высокого спроса, которые приносят максимальную часть прибыли, что непосредственно влияет на все предпродажные процессы. С момента перехода на процессный подход управления данный метод стал применим и для анализа системы бизнес-процессов по аналогии с ассортиментом товаров.

ABC-анализ начинается с разработки схемы бизнес-процессов предприятия и подсчете общей стоимости процессов. Все выявленные процессы группируют в процессы группы А, В и С.



В группу А входят те процессы, затраты на которые составляют приблизительно 80 % от общей суммы затрат на процессы, их количество составляет 5 – 10 %.

В группу В входят процессы, которые составляют 10 – 20 % затрат от общей суммы, их количество составляет в среднем 20 %.

В группу С входят те процессы, которые занимают от 5 до 10 % от общей суммы затрат, таких процессов наибольшее количество от 65 до 80 %.

Анализ и оптимизация должны начинаться с наиболее ресурсоемкой группы, а именно группы А [3].

Определяются прямые и косвенные затраты процесса. Прямые затраты необходимо перенести на объекты затрат, например, на клиента процесса, продукт реализации и т. п. Косвенные затраты распределяются с помощью драйвера, параметра связи, на ресурсы, которые они обеспечивают.

Затем с помощью драйвера стоимость ресурсов распределяется на стоимость бизнес-процессов. В качестве драйвера ресурса «персонал» может использоваться фонд рабочего времени.

Далее рассчитывается стоимость бизнес-процессов путем произведения стоимости единицы драйвера и количества времени работы ресурса.

На завершающей стадии стоимость процессов распределяется на объекты затрат в соответствии с драйвером процессов. Качество драйвера определяется в деятельности с помощью количественных показателей, таких как выручка и объем продаж.

Имитационное моделирование бизнес-процессов является одним из наиболее часто используемых анализов бизнес-процессов и реинжиниринга в крупных компаниях. Данный метод позволяет дать точный анализ, основанный на количественных показателях деятельности предприятия и в то же время позволяет визуализировать систему бизнес-процессов предприятия.

Моделирование – это метод, построения модели сетки бизнес-процессов посредством использования программных продуктов, таких как ARIS, Business studio, Bizagi Process Modeler, AllFusion Process Modeler, IBM WebSphere Business Modeler и прочие [4].

При оптимизации бизнес-процессов с использованием метода моделирования первоначально строится рабочая модель процессов, то есть та, что используется в компании на момент проведения анализа.

Далее производится несколько вариантов имитационных моделей бизнес-процессов, над которыми проводят эксперименты, изменяя входные данные и получая различные выходы процессов. Отсюда следует, что, изменяя сценарий развития модели, эксперты получают оптимальную модель бизнес-процессов, которую сервисные предприятия могут внедрять в работу.

Таким образом, рассмотренные инновационные инструменты оптимизации бизнес-процессов сервисной организации позволяют предприятиям эффективно внедрять процессный подход в управлении компанией и оптимизировать сетку бизнес-процессов. Стоит заметить, что предприятию необходимо выбирать тот инструмент, который будет соответствовать его целям и масштабу деятельности компании.

## Список литературы:

1. Красюк И.А., Хухлаев Д.Г., Барбарук А.И. Процессный подход в управлении бизнес-процессами торговой компании// Практический маркетинг. - 2019. - № 1(39). - С. 33-38.
2. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 544 с.
3. Бочкарев А.Н. Моделирование и оптимизация бизнес-процессов в консалтинговой компании, занимающейся маркетинговыми исследованиями. Журнал школы IT-менеджмента «Системы управления бизнес-процессами». - Выпуск №5, ноябрь 2010.
4. Джестон Дж., Нелис Й. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов. - СПб.-М.: Символ-Плюс, 2008.

## **QUANTITATIVE METHODS OF ANALYSIS OF BUSINESS PROCESSES OF ENTERPRISES OF TRADE**

*E.E. Tsoy*

Article submission offers an innovative solution in the field of service activities. Classification of quantitative indicators of companies. The article analyzes innovative tools for analyzing and managing business processes of enterprises, namely, ABC analysis and simulation modeling of business processes.

*Keywords:* service organization, business process, indicators of business processes, quantitative indicators, ABC analysis, simulation modeling.

Выражаю благодарность моему научному руководителю д.э.н. Красюк Ирине Анатольевне.

## **ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ**

*В. А. Чернов*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Институт экономики и предпринимательства, кафедра финансов и кредита, доктор экономических наук*

Раскрыта взаимосвязь цифровой экономики и сферы услуг, их будущее в системе облачных сервисов информационного общества, искусственного интеллекта, «умных» технологий. Целью работы является рассмотрение условий, возможностей и способов развития сферы услуг в цифровой экономике в части проектирования информации и

финансового управления. Предметом исследования являются специфические услуги, активизация и развитие которых обусловлено цифровой средой. Рассматриваются услуги в цифровой отрасли ИКТ. Раскрывается нормативная база, условия распространения цифровых технологий, востребованность в услугах в цифровой форме, взаимосвязь цифровых услуг и ЭСМ. Выводы и результаты исследования обоснованы статистическими, эмпирическими и официальными правительственными данными.

*Ключевые слова:* интеллектуальные технологии, цифровая экономика, нормативная база, облачные сервисы, сфера услуг, ЭСП, отрасль ИКТ, инжиниринговый учет.

Развитие цифровой экономики открывает новые возможности для сферы услуг. Взаимодействие с клиентами в цифровой среде делает услуги более доступными, облегчает поиск организаций, оказывающих услуги, позволяет получить больше информации о сервисной компании, упрощает выбор условий и фирм, оказывающих услуги, сокращает время на контакты с организацией в области сервиса независимо от удалённости от клиента организации, оказывающей услуги. Кроме этого многократно расширяется количество услуг, которые возникают и функционируют в цифровой среде. Причём часть из этих услуг может быть отнесена официально к сфере услуг, а другая часть может рассматриваться лишь как процессы, сопутствующие производству и реализации продукции, работ, финансовых отношений, расчётов.

В вопросах отнесения какого либо вида деятельности к сфере услуг следует обратиться к законодательству. Пунктом 5 ст. 38 ч. 2 Налогового Кодекса РФ «услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности».

Развитие цифровой экономики существенно трансформирует хозяйственные отношения. О том, как новая цифровая экономика преобразует бизнес раскрыто в источниках [27; 24, с. 68-69]. Нормативная база, механизмы и программы развития цифровой экономики в России интегрированы в источниках [2-6]. Началом развития информационных услуг в нашей стране следует считать принятие государственной программы «Информационное общество» (2011-2020 гг.). Официальным исполнителем данной программы является Министерство связи и массовых коммуникаций РФ [1]. Этой программой был выстроен на будущее широкий спектр задач,

Одним из ключевых ресурсов перехода компаний на цифровые технологии становятся облачные сервисы. Они открывают возможность компаниям разрабатывать наиболее эффективные приложения с низкими затратами. В облачной среде открывается доступ к более мощным и удобным стандартизированным сервисам, обладающим наибольшей гибкостью в распределении ресурсов. Облачные технологии способны значительно увеличить эффективность работы крупных корпораций, оказывающих широкий спектр услуг, что позволит более динамично развивать инновации, проводить исследования и разработки, оперативнее реагировать на запросы

рынка, успешнее оптимизировать процессы и эффективнее осуществлять внутреннюю связь.

Эффективность использования IT-ресурсов существенно возрастает в облачной среде. [18, с. 39]. Интеграция облачных сервисов, вычислительных центров, сверхскоростных широкополосных сетей, информационных активов «Big Data», телекоммуникационных технологий пятого поколения 5G, обслуживающих роботов, голосового ввода и интеллектуальных устройств обеспечивает цифровизацию услуг на основе искусственного интеллекта, что многократно усиливает возможности разнообразных сервисов в выполнении индивидуальных условий и удовлетворении потребностей. В интеллектуальной среде проблемы оптимизации активов и инноваций и инвестиций предварительно будут решаться и апробироваться на цифровых инновационных бизнес-моделях [18, с. 41; 21] в соответствии с финансовой политикой [20, с. 114-148], а затем применяться на практике.

В процессе развития цифровой экономики сфера применения IT существенно расширяется. Рынок коммерческих центров хранения и обработки данных в России к началу 2017 г. вырос до 14,5 млрд. руб., что на 11% выше показателей 2016 г. Прирост рынка «облачных» услуг достигает 40% ежегодно, что отмечено в разделе II программы цифровая экономика РФ (ПЦЭ РФ) [7].

Совершенствованию системы цифровых услуг в России способствовало установление требований об интероперабельности систем, задействование информации из других систем, включая сферу расчётно-финансовых отношений. Успешному развитию цифровой экономики служит федеральная информационная система «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме» во взаимодействии с платформами кредитных организаций для проведения платежей (раздел II ПЦЭ РФ [7]).

В облачных сервисах цифровой экономики предусмотрено создание нейронных сетей искусственного интеллекта в виде самообучающейся системы, генерирующей управленческие решения и применяющие их в обслуживании клиентов. Так создаётся новая стоимость в виде интеллектуальных решений, на которые возникают права и которые требуют финансового учета в виде нематериальных активов. Так информация становится товаром.

С развитием цифровых технологий выделены новые типы услуг, возникающие на автоматизированной цифровой базе, которую можно отнести к отрасли информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

Вновь возникающая специфика информационных услуг требует расширения сфер государственного регулирования, включая определение прав собственности на вновь созданную стоимость в информационной среде, выделение государственных информационных ресурсов, выявление их особенностей и установление порядка пользования ими. Именно участие

государства необходимо в создании полноценной телекоммуникационной инфраструктуры в обществе и особенно защите прав пользователей цифровыми услугами.

В сфере информационных услуг отмечается наиболее высокая оборачиваемость капитала из-за их короткого производственного цикла, что является важным преимуществом данного вида деятельности. Расширяется сфера применения электронной коммерции, которая, оптимизируя товарно-денежные потоки, приводит к существенному сокращению затрат на содержание складских и торговых площадей, ускорению денежных потоков между продавцом и покупателем, что и обеспечивает ускорение оборачиваемости капитала [9], а затем и улучшение финансового состояния организации [19, с. 50-67].

В цифровых технологиях финансовых отношений в последнее время активно обсуждаются вопросы валютного регулирования. Условия применения цифровых валют в расчётах и их выбор рассмотрены в публикации [23, с. 91-101; 13, с. 265-268].

Продажи конечному потребителю (в розницу - retail) в цифровой сфере получили широкое распространение в виде услуг по обмену и продажам между конечными потребителями (consumer) в системе в коммерческих взаимоотношения B2C (Business-to-consumer, рус. перевод – Бизнес для Потребителя B2C («би ту си»)). Данная система становится одним из звеньев в цепи электронных бизнес-процессов по принципу взаимодействий «Бизнес-клиент».

Система электронных коммерческих отношений B2C становится эффективным средством наиболее оперативного управления транзакциями возникающих единичных явлений в коммерции (сингулярности), раскрытыми в источниках [22, с. 43-57; 17, с. 2-8; 14, с. 16-26].

Дальнейшему развитию сферы услуг в цифровой форме будет способствовать применение канбан-метода. Канбан изначально использовался как инструмент в IT-менеджменте. Дэвид Дж. Андерсон представил этот метод в компаниях Microsoft (2005) и Corbis. Канбан-метод обеспечивает визуализацию процесса любой творческой и интеллектуальной работы. Этому способствуют возможности интеллектуальных вычислений нейронных цифровых сетей предоставлять в режиме реального времени такие услуги и решения, как видеонаблюдение, «умный» транспорт, «умный» город и т. д. Считается, что наибольшая эффективность канбан-метода достижима в сервисной парадигме [25].

Цифровизация экономики открывает новые возможности в образовательных услугах, особенно в системе дополнительного образования, дистанционном обучении. Это, прежде всего профессиональная переподготовка, обучение по программам MBA, репетиторство и др. Заметно активизируется on-line-преподавание в виде электронных вебинаров, видеоконференций. В цифровых формах обучения более акцентированно выделяют коучинг, менторство, тьютерство, кейс-стади, репетиторство и др. формы взаимодействия между учителем и учеником.

С развитием электронного письма и распространения информации в виде электронных текстов в информационных сетях динамично развиваются такие услуги как рерайтинг (rewriting) и кооперайтинг (copywriting).

Основное отличие копирайтинга от рерайтинга в полной оригинальности структуры и содержания текста, когда заимствования возможны лишь при цитировании или записи устоявшейся терминологии. Использование устоявшихся терминов обязательно в текстах медицинской, юридической, налоговой, бухгалтерской тематики, где замена профессиональных слов приводит к утрате юридической силы, делает лексику текста не научной и т. д.

Благодаря копирайтингу и расширению информационной среды стала ускоренно развиваться и достигла беспрецедентных масштабов одна из сфер цифровой экономики – экономика совместного потребления (ЭСМ). На её основе создаются платформы с новыми экономическими отношениями в области недвижимости и других товаров длительного пользования, транспортных услуг, услуг по передаче товаров в аренду, как правило, с использованием сети интернет. Участники ЭСМ пользуются услугами цифровых платформ, выступающих в роли посредника. Скорость и масштабы развития ЭСМ можно видеть на примере рыночной капитализации корпораций: Alibaba, Uber, Facebook, eBay, Amazon, у которых ЭСМ за последние годы достигла размеров, превышающих ВВП отдельных стран [15, с. 1090-1091].

Используя цифровые платформы, собственники имущества размещают предложения с условиями передачи актива, а потенциальные клиенты с помощью сети интернет проводят поиск товаров или услуг для собственного потребления. Собственник взимает оплату за услугу или товар, предоставленный во временное пользование. А платформе за оказанные услуги оплачивают комиссию (обычно собственник) [16, с. 103-110].

В сфере туризма наиболее распространены формы ЭСП в виде аренды автомобилей с водителем, каршэринг, карпулинг или райдшэринг, аренда парковочных мест, доставка вещей и товаров, доставка продуктов общественного питания и др.

Информация о состоянии и развитии цифровой экономики, ЭСП раскрыта в источниках [28; 26]. Дальнейшее развитие цифровой экономики будет способствовать развитию ЭСП. По прогнозам экспертов, доход корпораций в основных сферах ЭСП, возрастет в 2025 г. по сравнению с 2015 г. с 15 млрд. долл. США до 335 млрд. долл. США [29, с. 7]. А развитие в городах каршэринга и райдшэринга приведёт к сокращению количества автомобилей на 80% [16, с. 103-109].

Процесс конвергенции в условиях цифровой экономики приведёт к ещё большей диверсификации видов деятельности бизнеса, которая проявляется во взаимопроникновении различных отраслей промышленности, финансового сектора, сферы услуг. Будет ли относиться каждый из видов деятельности к сфере услуг официально, зависит от того, выделен ли

соответствующий вид сервиса в учредительных документах для данного юридического или физического лица.

#### Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 20.10.2010 № 1815-р «О государственной программе Российской Федерации «Информационное общество (2011 - 2020 годы)» (документ утратил силу в связи с изданием Постановления Правительства).
2. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 годы)», утвержденная пост. Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 313.
3. Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации, утвержденная Указом Президента РФ «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» от 01.12.2016 г. № 642.
4. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента РФ от 05.12.2016 № 646.
5. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы, утвержденная Указом Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы».
6. Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2030 года (утв. Правительством РФ 3 января 2014г.)
7. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утверждённая распоряжением Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р. (документ признан утратившим силу Распоряжением Правительства РФ от 12.02.2019 г. № 195-р).
8. Восколович Н. А. Государственное регулирование развития информационных услуг Studme.org. Экономика платных услуг [Электронный ресурс] URL: [https://studme.org/232000/marketing/gosudarstvennoe\\_regulirovanie\\_razvitiya\\_informatsionnyh\\_uslug](https://studme.org/232000/marketing/gosudarstvennoe_regulirovanie_razvitiya_informatsionnyh_uslug) (дата обращения 07.03.2019).
9. Восколович Н. А. Информационные услуги. Studme.org. Экономика платных услуг [Электронный ресурс] URL: [https://studme.org/231997/marketing/informatsionnye\\_uslugi1#694](https://studme.org/231997/marketing/informatsionnye_uslugi1#694) (дата обращения 07.03.2019).
10. Восколович Н. А. Особенности классификации информационных услуг. Studme.org. Экономика платных услуг [Электронный ресурс] URL: [https://studme.org/231998/marketing/osobennosti\\_klassifikatsii\\_informatsionnyh\\_uslug](https://studme.org/231998/marketing/osobennosti_klassifikatsii_informatsionnyh_uslug) (дата обращения 07.03.2019).
11. Восколович Н. А. Сущность и специфика информационных услуг. Studme.org. Экономика платных услуг [Электронный ресурс] URL: [https://studme.org/231997/marketing/informatsionnye\\_uslugi1#694](https://studme.org/231997/marketing/informatsionnye_uslugi1#694) (дата обращения 07.03.2019).

12. Городские услуги. [Электронный ресурс] URL: <https://городскиеуслуги.рф/sfera-uslug/> (дата обращения 07.03.2019).
13. Иванов С.Н., Логинов Е.Л., Райков А.Н. Проблемы поддержания работы информационной инфраструктуры в рамках суперсистемы цифровой экономики в условиях сбоя при использовании технологии блокчейн // Вестник Московского университета МВД России. - 2018. - № 3. - С. 265-268.
14. Кувалдина Т.Б., Лапин Д.Р. Учетно-аналитическая система экономического субъекта: настоящее и будущее // Учет. Анализ. Аудит. - 2015. - № 5. - С. 16-26.
15. Попов Е. В., Семячков К. А. Проблемы экономической безопасности цифрового общества в условиях глобализации // Экономика региона. - 2018. Т. 14. - Вып. 4. - С. 1088-1101.
16. Ревенко Н. С. Новые контуры цифровизации за рубежом и в России: экономика совместного потребления // Экономика. Налоги. Право. - 2018. - № 11(2). - С. 103-110.
17. Ткач В.И. Инжиниринговый бухгалтерский учет: становление и развитие теории // Международный бухгалтерский учет. - 2013. - № 46. - С. 2-8.
18. Уильям Сю. GIV 2025. Разработка отраслевых концепций в «умном» мире. Huawei Technologies Co., Ltd. 2018 [Электронный ресурс] URL: <https://www.huawei.com/minisite/russia/giv/activities.html> (дата обращения 07.03.2019).
19. Чернов В.А. Анализ финансового состояния организации // Аудит и финансовый анализ. 2001. № 2. С. 50-67 [Электронный ресурс] URL: [http://www.auditfin.com/fin/2001/2/fin\\_2001\\_21\\_rus\\_02\\_01.pdf](http://www.auditfin.com/fin/2001/2/fin_2001_21_rus_02_01.pdf) (дата обращения 07.03.2019).
20. Чернов В.А. Анализ финансовой политики предприятия // Аудит и финансовый анализ. - 2003. - № 2. - С. 114-148.
21. Чернов В.А. Инвестиционный анализ : учеб. пособие для студентов вузов/В.А. Чернов; под ред. М.И. Баканова. -2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 159 с.
22. Чернов В.А. Инжиниринговый учет и инновационное управление экономическими процессами // Управленческий учет. - 2017. - № 1. - С. 43-57.
23. Чернов В.А. Цифровая валюта: финансовый и правовой аспекты на международном и национальном рынках // Финансовый менеджмент. - 2019. - № 2. - С. 91-101.
24. Чернов В.А. Цифровая экономика и трансформация системы учета // Бухучет в строительных организациях. - 2019. - № 1. - С. 68-79.
25. Что такое Канбан-метод – максимально коротко. ScrumTrek [Электронный ресурс] URL: <https://scrumtrek.ru/blog/что-такое-kanban-metod-maksimalno-korotko/> (дата обращения 07.03.2019).
26. Defining and Measuring the Digital Economy. Working Paper. BEA. Bureau of Economic Analysis. Washington, DC 20233. U.S. Department of commerce. 3/15/2018. – 24 p. . [Electronic resource] URL:



<https://www.bea.gov/system/files/papers/WP2018-4.pdf> (Date of the address 05.03.2019).

27. The New Digital Economy. How it will transform business. A research paper produced in collaboration with AT&T, Cisco, Citi, PwC & SAP. Oxford economics. June 2011. – 30 p. [Electronic resource] URL: <https://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/projects/232584> (Date of the address 07.03.2019).

28. The «Sharing» Economy. Issues Facing Platforms, Participants & Regulators. An ftc staff report/ Federal Trade Commission Staff Report. November 2016. – 89. p. [Electronic resource] URL: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/sharing-economy-issues-facing-platforms-participants-regulators-federal-trade-commission-staff/p151200\\_ftc\\_staff\\_report\\_on\\_the\\_sharing\\_economy.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/sharing-economy-issues-facing-platforms-participants-regulators-federal-trade-commission-staff/p151200_ftc_staff_report_on_the_sharing_economy.pdf) (Date of the address 05.03.2019).

29. Telles R. Jr. Digital Matching Firms: A New Definition in the “Sharing Economy” Space. Washington DC, US Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, Office of the Chief Economist, ESA Issue Brief, 2016, no. 01–16, 27 p.

## **DIGITAL ECONOMY AND INNOVATIVE DEVELOPMENT OF SERVICES SECTOR**

*V.A. Chernov*

The interrelation of digital economy and services sector, their future in the system of cloud services of information society, artificial intelligence, "clever" technologies is disclosed. The purpose of work is consideration of conditions, opportunities and ways of development of services sector in digital economy regarding design of information and financial management. An object of research are specific services which activation and development it is caused by the digital environment. Services in the digital industry of information and communication technologies are considered. The regulatory base, conditions of distribution of digital technologies, demand in services in a digital form, interrelation of digital services and economy of Sharing Economy. The state and the prospects of development of domestic digital technologies in services sector reveals. Conclusions and results of a research are proved by statistical, empirical and official government data.

*Key words:* intellectual technologies, digital economy, regulatory base, cloud services, services sector, economies Sharing Economy, industry of information and communication technologies, engineering account.

## **РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ КОРРЕКЦИИ ЗРЕНИЯ**

*Д. Б. Чимитова*

*ФГБОУ ВО Хабаровский государственный университет экономики и права, СИК(м)-71*

*Т.В. Мазанкова*

В статье рассматриваются особенности рынка товаров и услуг в сфере коррекция зрения. Выделены характеристики и классификаторы товаров и услуг, названы основные субъекты рынка.

*Ключевые слова:* рынок товаров и услуг в сфере коррекции зрения, сегменты рынка, очки, салоны оптики.

Рынок товаров и услуг в сфере коррекции зрения является достаточно специфичным рынком. По статистическим данным Минздрава России 15 лет назад людей, имеющих заболевание глаз, было 13,7 миллионов человек. На данный момент считается что, у каждого седьмого жителя страны, то есть у 20,7 миллионов человек выявлены разные виды нарушения зрения. Для преодоления дефектов зрения 40,8 % пользуются очками и 2 % — контактными линзами. Данные о заболеваемости болезнями глаза представлены в таблице 1.

Таблица 1

Динамика заболеваемости болезнями глаза и его придаточного аппарата

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Численность населения, тыс. чел. на к. г.	142900	143000	143300	143700	146300	146500	146800
Заболеваемость населения болезнями глаза и его придаточного аппарата, всего тыс. чел.	4758	5043	5023	5067	4878	4787	4641
Заболеваемость населения болезнями глаза и его придаточного аппарата, на 100 тыс. человек	3329,6	3526,6	3505,2	3526,0	3334,2	3267,6	3161,4

Источник: Здравоохранение в России . 2017:Стат.сб./Росстат. - М., 3-46 2017. – С.18, 29.

В динамике за 7 лет с 2011 по 2017 год численность населения РФ выросла на 3900 тыс. человек, в то же время анализ данных по заболеваемости болезнями глаза и его придаточного аппарата показывает снижение количества заболевших на 117 тыс. человек в год или на 168,2 тыс. человек в расчете на 100 тысяч человек населения. Не смотря на снижение заболеваемости данные являются очень высокими.

В зависимости от степени проявления нарушения зрения, оно оказывает негативное воздействие на трудоспособность, ограничивает перечень профессий, который выбирает человек. Заболевания глаз влияют на качество жизни, поэтому относятся к очень актуальным проблемам

Целью работы является определение основных элементов рынка услуг

в сфере коррекции зрения и выявление факторов его определяющих.

В соответствии с целью определены следующие задачи:

— определить классификации товаров и услуг в сфере коррекции зрения;

— определить основных субъектов предложения на рынке товаров и услуг в сфере коррекции зрения;

Методы исследования: анализа, синтеза, статистический анализ.

Рынок товаров и услуг в сфере коррекции зрения является одним из наиболее быстро развивающихся коммерческих секторов медицины. В некоторых маркетинговых исследованиях рынок коррекции зрения считают частью фармацевтического рынка.

Представим вначале характеристику товаров в сфере коррекции зрения. В соответствие с общероссийским классификатором продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008), утвержденного приказом Росстандарта от 21.01.2014 № 14-ст. товары в сфере коррекции зрения относятся к группам 32.50 Инструменты и оборудование медицинские. 32.50.4 Очки, линзы и их части (рисунок 1).

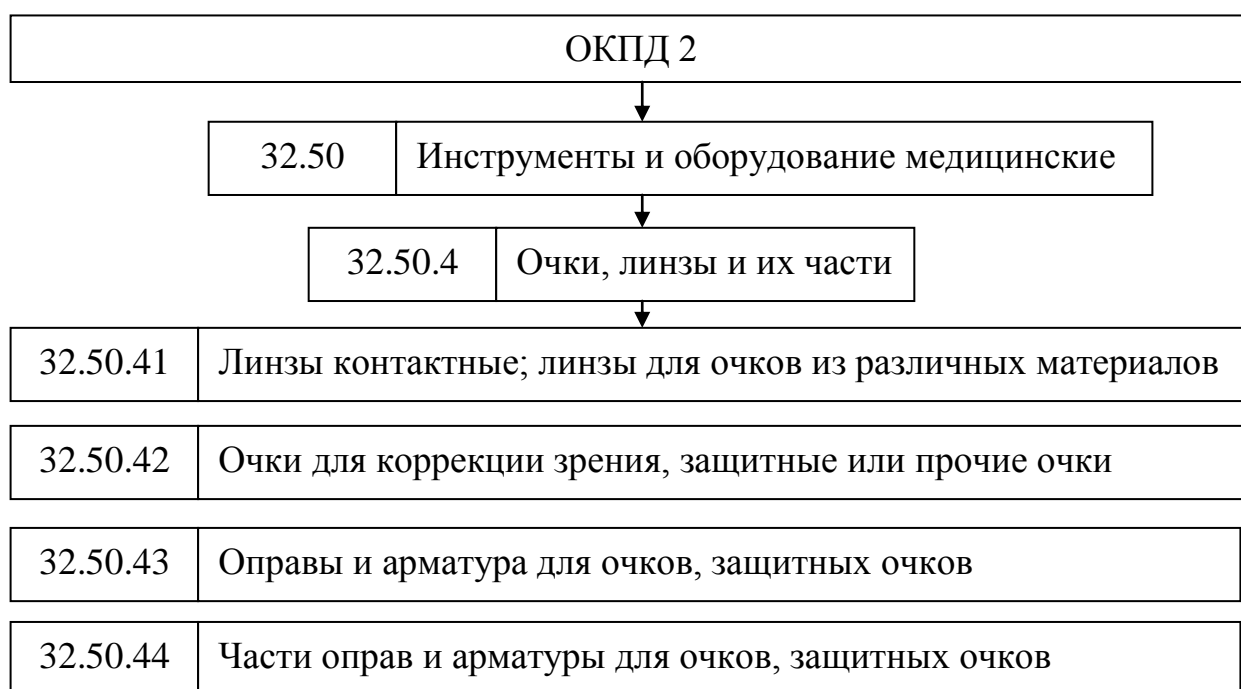


Рис. 1. Коды классификаторов очков и линз

В группе 32.50.4 выделены 4 подгруппы : 32.50.41 Линзы контактные, линзы для очков из различных материалов; 32.50.42 – Очки для коррекции зрения, защитные или прочие очки; 32.50.42 Оправы и арматура для очков, защитных очков; 32.50.44 Части оправ и арматуры для очков, защитных очков.

Ассортимент товаров в сфере коррекции зрения представлен в таблице 2.

## Перечень реализуемых товаров в сфере коррекции зрения

№	Наименование	Описание
1	Готовые очки	Готовые очки с диоптриями
2	Оправы очков	Мужские, женские, детские оправы
3	Очковые линзы	Прогрессивные, офисные, фотохромные, поляризационные и т.д.
4	Солнцезащитные очки	Мужские, женские, детские очки, очки для вождения и т.д.
5	Контактные линзы	Цветные, однодневные, двухнедельные, месячные и т.д.
6	Сопутствующие товары	Футляры, салфетки, шнурки для очков, лупы, контейнеры для контактных линз, окклюдеры

Основным, традиционным товаров на этом рынке являются очки. Целевое назначение очков делится на:

- медицинские очки, предназначенные для коррекции зрения;
- защитные, предназначенные для защиты от вредного воздействия на глаза;
- специальные, предназначены для достижения результатов в профессиональной деятельности.

Можно также классифицировать очки и по рыночным сегментам.

## Классификация товаров в сфере коррекции зрения по рыночным сегментам

Сегмент	Характеристика	Цена, руб.
Эконом-класс	Очки данной категории не имеют завышенной цены, в этот сегмент вкладываются минимальные затраты продвижения, товар отличается простотой и приемлемым уровнем качества.	До 2 000
Средний класс	Люди со средним достатком желают получить качество, но не хотят переплачивать. Качественный товар, не очень раскрученный бренд	2 000-7 000
Премиум-класс	Это очки известных брендов. На первый план выходит не качество товара или услуги, а имидж. Покупатель переплачивает за бренд.	От 7 000-30 000
Люкс-класс	Это эксклюзивные, штучные товары. Продукт выпускается в единичном экземпляре и является предметом гордости коллекционеров	От 30 000 и выше

Можно выделить 4 основных сегмента: продукция эконом-класса, среднего класса, премиум класса, люкс-класса. Важно отметить, что увеличение стоимости товаров не пропорционально увеличению качества товара. Потребитель готов платить за бренд, имидж.

Особенность данного рынка заключается в том, что население при покупке товаров в сфере коррекции зрения нуждается в консультации врача-офтальмолога и рецепте. На первом месте среди глазных заболеваний —

отклонение рефракции, то есть дальнозоркость и близорукость, второе место занимает глаукома, на третьем месте - катаракта. Данные проблемы опытный врач-офтальмолог способен распознать на приеме.

Классификация услуг в сфере коррекции зрения представлена в таблице 4.

*Таблица 4*

Классификатор услуг сферы коррекции зрения

Классификатор	Код	Расшифровка
ОКПД 2	47.78	Услуги прочей розничной торговли в специализированных магазинах
	47.78.2	Услуги по розничной торговле очками, включая сборку и ремонт очков, в специализированных магазинах
	47.78.20	Услуги по розничной торговле очками, включая сборку и ремонт очков, в специализированных магазинах

В России на рынке товаров и услуг в сфере коррекции зрения, выделяют [3, С. 111 ] следующие организации:

- специализированные салоны оптики (терапевтической оптика);
- бутики и магазины модной одежды (декоративная оптика одноименных брендов);
- небольшие специализированные киоски.

Также на рынке в сфере коррекции зрения существуют магазины в переходах и множество прилавков в метро, где обладает низкокачественная продукция.

Специализированных салонах оптики осуществляют свою деятельность по трем направлениям:

- медицинская деятельность (оказывают услуги по подбору средства коррекции зрения и определению его параметров, включая выписку врачебного рецепта);
- подбор контактных линз по заданным параметрам;
- изготовление очков и (или) подбор комплектующих материалов для оправы и очковых линз.

На услуги врача по подбору средств коррекции зрения и осуществляющие изготовление очков по индивидуальным заказам салоны оптики должны обладать специальной правоспособностью и иметь лицензии на медицинскую деятельность и на производство и техническое обслуживание медицинской техники.

Вывод. Особенности рынка товаров и услуг в сфере коррекции зрения являются:

- зависимость от уровня заболеваемости болезнями глаз и придаточного аппарата;
- сильной влияние моды, развитие сегментов товаров премиум- и люкс-классов, когда потребитель переплачивает за имидж, за бренд;
- сложность входа на рынок, поскольку для отдельных видов деятельности, необходима лицензия;

- существование «нецивилизованной торговли» в переходах, в киосках, на рынках, создающее условия для покупки товаров, неподходящих под индивидуальные параметры зрения человека, что может сказаться на его самочувствии.

Рынок товаров и услуг в сфере коррекции зрения зависит от материального благополучия населения, и от потребительской культуры.

#### Список литературы:

1. Здравоохранение в России . 2017:Стат.сб. / Росстат. - М., 3-46 2017. – 170 с.

2. Каняшкина Н.К. Кистенева Н.С. Общий обзор рынка товаров и услуг в сфере коррекции зрения // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. ст. I Всерос. заоч. науч.-практ. конф., посвящ. 85-летию Самар. гос. экон. ун-та, 10 июня 2016 г. : в 3 ч. / [редкл.: Г.Р. Хасаев, С.И. Амшарина (отв.ред) и др.]. – Ч. 2. – Самара: Из-во Самар. гос. экон. ун-та, 2016. С. 202-203. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26789909\\_22285134.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26789909_22285134.pdf) (дата обращения 10.03.2019).

3. Каняшкина Н.К., Кистенева Н.С. Особенности рынка товаров и услуг в сфере коррекции зрения // Научные исследования и разработки молодых ученых. 2016. № 12. С. 108-113. Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26460071\\_97713143.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26460071_97713143.pdf) (дата обращения 10.03.2019).

## THE MARKET OF GOODS AND SERVICES IN THE FIELD OF VISION CORRECTION

*D. B. Chimitova, T. V. Mazankova*

The article discusses the features of the market of goods and services in the field of vision correction. The characteristics and classifiers of goods and services are identified, the main subjects of the market are named.

*Keywords:* the market of goods and services in the field of vision correction, market segments, glasses, optics salons.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ СЕРВИСНОЙ ЛОГИСТИКИ

*О.В. Чкалова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра торгового дела*

## **К.А. Антонова**

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра  
торгового дела*

Цель исследования – изучение подходов к определению понятия «сервисная логистика», их обобщение и систематизация. Методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов. Проведен анализ и обобщение понятий, связанных с данной проблематикой, таких как «сервисные потоки», «сервисные услуги», «сервис», «сервисная деятельность», «логистический сервис», приведены примеры основных инноваций как в области сервисной логистики, так и логистики в целом.

*Ключевые слова:* сервисная логистика, сервисные потоки, сервисные услуги, сервис, сервисная деятельность, логистический сервис/

Поскольку становление логистики происходило в начале 1950–х годов в США, а термин «логистика» используется в мире, начиная с конца 1970–х годов, то, что касается научного понятийного аппарата логистики, он имеет свойство часто уточняться и изменяться. Именно поэтому термин «сервисная логистика» и связанные с ним понятия тоже требуют тщательного изучения.

*Таблица 1*

Подходы к понятию «сервисная логистика» на основе анализа трудов отечественных и зарубежных ученых\*

Определение понятия	Автор
Удовлетворение запросов клиентов при оптимальных затратах, направленное на поиск баланса между обслуживанием высокого качества и сопутствующими издержками [1]	Бауэрсокс, Клосс (Bauersocks, Kloss, 2014)
Процесс управления логистическими операциями, которые необходимы для предоставления услуг [2]	Сток, Ламберт (Stock, Lambert, 2005)
Совокупность функций и видов деятельности всех подсистем предприятия, влияющих на связь «предприятие – потребитель» [3]	Кудрявцева, Дмитриева, 2009

\*Составлено авторами

Таким образом, под сервисной логистикой предполагается баланс между качественным обслуживанием потребителей и издержками и совокупность услуг, оказываемых при поставке товаров. Проанализировав данные определения, обобщим понятие «сервисная логистика». Его можно определить как вид хозяйственной деятельности, включающий комплекс задач всех систем фирмы–поставщика, осуществляемый с целью достижения баланса между высококачественным обслуживанием и издержками,

непосредственно связанными с ним [1–3]. Для более подробного рассмотрения и изучения понятия «сервисная логистика» нужно проанализировать понятия, связанные с сервисной логистикой. Что касается логистического сервиса, то под ним понимается совокупность логистических операций, которые обеспечивают максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления потоками: материальными, финансовыми и информационными, способом, который является наиболее оптимальным [5]. Если говорить о сервисных потоках, то такие потоки не являются только потоками услуг. Когда переводят слово «сервис» с английского языка, прежде всего имеют в виду обслуживание, и только потом услугу [6]. Что касается сервиса, его можно определить, как экономическую деятельность – процесс предоставления услуг и управления логистическими потоками [6]. Иностранцами исследователями разработано такое понятие, как «логистика сервисного отклика» (*service response logistics*). Под ним понимают совокупность логистических операций, которые необходимы для оказания услуг [6]. Что же касается непосредственно сервисных услуг – они могут быть оказаны участниками логистического процесса, обеспечить процесс производства и доставки продукции покупателям, тем самым поддержать процесс реализации готовой продукции [8]. Что касается сервисного обслуживания – под ним понимается совокупность видов деятельности всех подсистем предприятия, которые обеспечивают связь между поставщиком и потребителем по показателям качества, количества, цены, места и времени поставляемой продукции [3]. В понятие «сервис потребительского спроса» входит оценивание уровня обслуживания потребителей, на основе показателей времени, готовности, частоты, качества поставок, комплектности и проведения погрузо–разгрузочных работ, а также способа заказа [3]. Производственный сервис – это работа, над преобразованием продукции, основанная на индивидуальных запросах потребителей [3]. Услуги, нужные для обеспечения правильного и эффективного функционирования продукции включены в сервис послепродажного обслуживания. Сюда входят, например, ремонт, монтаж, наладка оборудования [3]. Под сервисом информационного обслуживания понимается информация об услугах компании, которая предлагается вниманию покупателя с помощью средств связи [3]. Что касается финансово–кредитного сервиса – это совокупность всех возможных вариантов оплаты, система скидок и льгот для потребителей [3]. В таблице ниже указаны различные подходы российских и зарубежных авторов к определению понятий, непосредственно связанных с сервисной логистикой. В число таких понятий входят, например «сервисная деятельность», «логистический сервис», «сервисные потоки», «сервис», «сервисные услуги». Исходя из того, что данные понятия довольно часто встречаются в трудах исследователей, их подробный анализ поможет объяснить, что такое сервисная логистика в целом.



Подходы к определению понятий «сервисная деятельность», «логистический сервис», «сервисные потоки», «сервис», «сервисные услуги» российских и зарубежных авторов

Понятие	Определение	Автор
Сервисная деятельность	Совершенствование обслуживания в целях удобства потребителя [11]	Коноплева (2013)
	Процесс, при котором организация обслуживания вызвана спросом потребителя, а главная его цель заключается в удовлетворении потребителя. Клиент логистической компании должен быть уверен, что она понимает его потребности [12]	Меидуте–Кавалиаускене (Meidutė–Kavaliauskienė, Aranskis, Litvinenko 2014)
Логистический сервис	Совокупность логистических операций, их цель – удовлетворение спроса потребителей оптимальным способом [7]	Меркулова (2014)
	Комплекс услуг, которые компания оказывает во время выполнения работ [13]	Абрамова (2010)
Сервисные потоки	Потоки услуг, создаваемых логистической системой или ее звеном [8]	Брынцев (2014)
	Процессы обслуживания потребителя [9]	Мальшина (2013)
Сервис	Система обслуживания, помогающая клиенту выбрать способы покупки и использования товара [9]	Мальшина (2013)
	Система обслуживания, нацеленная на совпадение потребностей клиентов с их ожиданиями. Логистическим компаниям при осуществлении деятельности важно показать, что их действия сосредоточены на клиентах [12].	Меидуте,Кавалиаускене(Meidutė–Kavaliauskienė, Aranskis, Litvinenko 2014)
Сервисные услуги	Работа, выполняющаяся для удовлетворения потребностей клиентов [14].	Кулибанова (2018)
	Действия или процессы, связанные с удовлетворением потребностей клиентов. Исходя из этого одной из наиболее важных составляющих успеха логистического бизнеса является качество услуг [12].	Меидуте,Кавалиаускене (Meidutė–Kavaliauskienė, Aranskis, Litvinenko 2014)

Таким образом, выявляя общие черты у определений, можно сказать о том, что всё, что связано с сервисной логистикой, прежде всего, направлено на удовлетворение запросов потребителя. Однако, в трудах зарубежных

авторов не встречается четкого определения логистического сервиса (logistic service) и сервисных потоков (service flows), из чего можно сделать вывод, что данные понятия более характерны для логистики в России. Однако, довольно часто встречается такой термин, как Logistic Services Provider (Провайдер логистических услуг). Выполнение логистических функций разными типами провайдеров логистических услуг (LSPs) стало центральным для организации компаний и рынков всего за несколько лет. В связи с этим, исследователи обычно представляют провайдеров логистических услуг в рамках классификаций, описывая их развитие с помощью статистики. Несмотря на это, можно усомниться в происхождении данных классификаций, потому что провайдеры логистических услуг четко не определены в экономической деятельности [13]. Существует несколько типов логистических провайдеров: 2PL, 3 PL, 4PL провайдеры. Все они выполняют разные функции, определяющиеся их положением в логистической системе [14]. К настоящему времени материально–техническое обеспечение логистических услуг стало включать оценку возможностей поставщиков логистических услуг и прочих операций [14]. Исходя из этого одним из наиболее мощных двигателей прогресса является внедрение следующих инноваций: RFID, автономные транспортные средства, БПЛА, роботизация складов. Рассмотрим их подробнее и приведем примеры компаний, в которых они применяются.

Таблица 3

Классификация инноваций

Название	Сущность	Компании
RFID (метод отслеживания)	Использует радиочастоту в целях передачи информации с помощью тегов(меток), прикрепленных к объекту.	Metro AG, Wal–Mart
Автономные транспортные средства	Перевозят грузы без участия водителя в интенсивных транспортных потоках.	PepsiCo
Роботизация складов	Увеличивает скорость процессов погрузки и разгрузки.	Amazon
БПЛА	Устройства для беспилотной формы доставки товаров.	Wal–Mart, Intel

Результатом данного исследования является систематизация понятия «сервисная логистика» и связанных с ним понятий, кроме того, выявлены основные инновации в современной логистической деятельности. Таким образом, сервисная логистика – вид логистики, направленный на удовлетворение спроса потребителей путем управления финансовыми, информационными и материальными потоками. Многие предприятия стремятся завоевать свою долю на мировом рынке посредством адаптации к изменяющимся условиям рынка, что приводит к усложнению производственных процессов и сервисной логистики в том числе. Как же

точно описать все аспекты сервисной логистики? Данный вопрос актуален на сегодняшний день, потому что определенности в ответе на него не существует. Как российские, так и зарубежные авторы используют различные подходы, оперируют различными терминами, связанными с сервисной логистикой, исходя из специфики среды организаций, которые они исследуют.

#### Список литературы:

1. Бауэрсокс, Доналд Дж., Клосс, Дейвид Д. Логистика: интегрированная цепь поставок, 2-е изд. / Пер. с англ. К.В. Комарова. – Москва: ЗАО «Олимп–Бизнес». – 2014. – 640 с.
2. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го изд. – М.: ИНФРА–М. – 2005. – XXXII. – 797 с.
3. Кудрявцева И.Г., Дмитриева С.И. Управление денежными, материальными и информационными потоками Учебное пособие. Курс лекций/ Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики (технический университет). – Москва. – 2009. – 180 с.
4. Меркулова Т.А. Развитие логистического сервиса на современном этапе бизнес–процессов организаций / Т.А. Меркулова // Курорты. Сервис. Туризм. - 2014. – № 1 (22). – С. 114–122.
5. Брынцев А. Сервисные потоки: мифы и реальность/ А. Брынцев // Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. - 2014. – №2. – С. 13–15.
6. Мальшина Н. А. Механизм развития сервисных потоков социально–культурной сферы / Н. А. Мальшина// Российское предпринимательство. – 2013. –№ 16 (238). – С. 97–107.
7. Галанов В.А. Логистика: учебник для студентов / Галанов В.А. – Москва: Инфра–М. – 2013. – 272 с.
8. Коноплева Н.А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий: «сервис» и «сервисная деятельность»/ Н.А.Коноплева // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса: Территория новых возможностей. – 2013 – С.183–195
9. Meidute–Kavaliauskiene I., Aranskis A., Litvinenko M. Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services// Procedia–Social and Behavioral Sciences–2014. –V.8 №3. – P. 330–340.
10. Абрамова Е.Р. Логистический сервис : учебное пособие / Е. Р. Абрамова – М–во образования Российской Федерации, Российская экономическая акад. им. Г. В. Плеханова. – Москва : Спутник+.– 2010. – 204 с.
11. Кулибанова В. В. Сервисная деятельность. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / В. В. Кулибанова. — М. : Издательство Юрайт. – 2018. – 259 с.

12. Saglietto L. Towards a Classification of Fourth Party Logistics (4PL) // *Universal Journal of Industrial and Business Management*. –2013. –V1. – № 3. – P. 104 – 116.

13. Hrušecká D., Macurová L., Juříčková E., Kozáková L. The Analysis of the Use of Outsourcing Services in Logistics by Czech Manufacturing Companies // *Journal of Competitiveness*. – 2015. – V. 7. – № 3. – P. 50–61.

14. Large R., Kramer N., Hartmann R. Procurement of logistics services and sustainable development in Europe: Fields of activity and empirical results // *Journal of Purchasing and Supply Management*. –2013. – V. 19. № 3. – P. 119–214.

## **THEORETICAL BASES FOR SERVICE LOGISTICS**

*O.V.Chkalova, K.A.Antonova*

The purpose of this study is to define “service logistics”. The purpose of the research is to study the approaches to the definition of the concept of “service logistics”, their generalization and systematization. The works of foreign and Russian authors were the methodological basis of the research. Comparison and synthesis of concepts directly related to this topic, such as “service flows”, “services”, “service”, “service activity”, and “logistic service”, are given. Examples of major innovations in the field of service logistics and logistics in general.

*Key words:* service logistics, service flows, service services, service, service activity, logistic service

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

*Б.М.Эйдельман*

*Казанский федеральный университет, Институт экономики, управления и финансов, кафедра сервиса и туризма, кандидат экономического наук, доцент*

*Л.Р. Фахрутдинова*

*Казанский федеральный университет, Институт экономики, управления и финансов, кафедра сервиса и туризма, кандидат экономического наук, доцент*

В данной статье рассмотрены основные направления использования маркетинговых технологий в российском гостиничном бизнесе. К числу наиболее востребованных инструментов маркетинга в деятельности гостиничных предприятиях авторы, в частности, отнесли: проведение маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг, реализацию гибкой ценовой политики, совершенствование ассортимента предоставляемых гостиничных услуг, применение современных информационных технологий, агрессивную рекламную политику по продвижению

гостиничных услуг на рынок. Показаны пути более эффективного применения маркетинговых технологий в деятельности гостиничных предприятий.

*Ключевые слова:* гостиничный бизнес, гостиничные предприятия, маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг, цифровизация гостиничных услуг, ценовая политика гостиничных предприятий

В современных условиях по мере развития индустрии туризма и неуклонно повышается роль и значение сферы сервиса и гостеприимства как самостоятельного бурно развивающегося сектора российской экономики. За последние годы во многих крупных городах Российской Федерации число гостиниц возросло в несколько раз. При этом развиваются абсолютно все типы гостиниц как очень дорогие четырех-пяти звездные, предназначенные для состоятельных клиентов, так и гостиницы эконом-класса, включая хостелы, ориентированные на малоимущие слои населения. При этом непрерывно усиливающаяся конкуренция на рынке гостиничных услуг требует эффективного применения маркетинговых инструментов, методов и приемов, способствующих улучшению качества предоставляемых услуг и повышению конкурентоспособности гостиничных предприятий.

Указанные тенденции очень активно проявляются и в городе Казани, в которой за последние годы произошло довольно много крупных спортивных, культурных и общественно-политических событий. Сюда можно отнести празднование 1000-летия со дня основания города, в 2005 году, проведение Летней Универсиады в 2013, Чемпионата мира по водным видам спорта в 2015, Кубка Конфедераций и Чемпионата мира соответственно в 2017 и 2018 годах. В августе 2019 года Казань готовится к проведению Чемпионата мира по рабочим профессиям. Помимо этого в городе ежегодно организуются международные фестивали: оперный им. Ф. Шаляпина и балетный фестиваль им. Р. Нуриева.

Проведение этих и других крупных общественно-значимых мероприятий привлекает в город десятки тысяч туристов. Все это требует постоянного поддержания в хорошем состоянии уже имеющегося гостиничного фонда, а также строительства новых гостиниц, отвечающих самым изысканным потребностям людей, посещающих Казань с различными целями [1, 2].

В настоящее время можно выделить целый ряд направлений маркетинговой деятельности, имеющих приоритетное направление для гостиничного бизнеса:

- проведение маркетинговых исследований на рынке гостиничных услуг города Казани;
- совершенствование ассортимента предоставляемых гостиницами услуг;
- разработка и реализация гибкой ценовой политики, призванной повысить лояльность клиентов, что выступает важным фактором привлечения новых и сохранения уже имеющихся клиентов;

- использование современных информационных технологий с целью привлечения не только отечественных, но и зарубежных клиентов из самых отдалённых уголков земного шара;

- активная рекламная политика по продвижению гостиничных услуг на рынок.

Рассмотрим эти направления более подробно. В настоящее время невозможно добиться успеха в конкурентной борьбе без всестороннего изучения потребности людей и основных тенденций их изменения, составления портрета клиента и ориентации всей деятельности гостиничного предприятия на совершенствования качества предоставляемых потребителям услуг.

При этом в настоящее время следует не только проводить анкетирование на ресепшен и заполнять анкеты, оставляемые в номерах, но и выяснять степень удовлетворенности клиентов, например, от ежедневно проводимых туристско-экскурсионных услуг и культурно-досуговых мероприятий. Кроме того, назрела настоятельная необходимость проведения масштабных исследований рынка гостиничных услуг в пределах не только города Казани, но и всей Республики Татарстан, что должно дать соответствующую информацию для принятия правильных управленческих решений, определяющих развитие гостиничного бизнеса в Республике Татарстан, как на ближайшее время, так и на более отдаленную перспективу [3, 4].

При проведении маркетинговых исследований и выработки на их основе управленческих решений следует использовать широкий набор методов анализа внешней и внутренней среды гостиничного предприятия. К ним относятся, в частности, такие методы, как SWOT и PEST – анализ, универсальные инструменты анализа соответственного внутренней и внешней среды гостиничного предприятия; матрица BCG для выявления тенденций и соответствующего прогноза выведения новых продуктов на гостиничный рынок; бенчмаркинг для использования наилучших образцов зарубежного и отечественного опыта развития в сфере гостеприимства в деятельности конкретных гостиничных предприятий и многое другое.

Одной из основных мировых тенденций развития индустрии гостеприимства в настоящее время выступает непрерывное совершенствования видов и качества, предоставляемых клиентам услуг. данное утверждение находит свое отражение во всем, включая новые архитектурные и стилистические решения, применяемые при строительстве новых гостиниц, создание их неповторимого дизайна и интерьера, направленных на удовлетворение самых изысканных потребностей клиентов.

Ценовая политика гостиничных предприятий должна вестись в современных условиях с учетом текущего состояния и дальнейшего прогноза экономического положения в стране, состояния реальных доходов населения. Должна быть разработана и применена гибкая система скидок, направленная на дальнейшее расширение клиентской базы, повышение лояльности клиентов. Это предусматривает скидки постоянным клиентам, причем не

только в денежной форме, но выдачу им различных подарков и призов. Скидки должны предоставляться также за объемы оказываемых услуг, с учетом сезонности и конъюнктуры гостиничного рынка.

Использование современных информационных технологий становится в настоящее время одним из основных направлений маркетинговой деятельности. Сюда можно отнести дальнейшую работу по цифровизации гостиничных услуг, применению новых систем бронирования и улучшению качества интернет-ресурсов. Уже довольно давно получило широкое распространение утверждение, что если у гостиничного предприятия нет своего качественного и информативного сайта, то его просто не существует.

Большое внимание современные гостиницы должны уделять осуществлению грамотной рекламной политики. При этом должны быть задействованы самые разнообразные средства распространения рекламы, как традиционные; печатные, наружные, средства массовой информации: радио, телевидение, так и интернет - ресурсы, включая баннерную рекламу, самые разнообразные порталы и т.д.

Гостиничные предприятия, особенно крупные, входящие в состав мировых гостиничных сетей должны проводить не только разовые рекламные акции, но и организовывать широкомасштабные рекламные кампании. Это будет способствовать повышению информированности клиентов обо всех видах, предоставляемых в гостиницах услуг, привлечению новых клиентов, созданию привлекательного образа гостиницы, в глазах населения, общественности и властей.

Маркетинговые мероприятия в гостиничном бизнесе следует проводить комплексно, системно, на основе заранее разработанного плана с использованием новейших научных достижений, а также с учетом анализа современного отечественного и зарубежного опыта. Только в таком случае результативность применения инструментов маркетинга даст наибольшую отдачу и будет способствовать реальному и существенному усилению конкурентных позиций соответствующего предприятия на рынке гостиничных услуг города Казани.

#### Список литературы:

1. Бунаков О.А., Колодяжная П.С., Подольский Л.А., Эйдельман Б.М. Современные аспекты управления персоналом сетевых гостиничных предприятий (на примере города Казани) / Московский экономический журнал. - 2018. - № 3. - С.6

2. Башнанова А.С., Эйдельман Б.М. Анализ мотивации клиентов при выборе туристской дестинации / Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России: материалы II Всероссийской с международным участием научной конференции/ Научный ред. д.э.н., проф.А.В. Гумеров.- Казань: ООО «НОЦ «ЗНАНИЕ»», 2018.- С.15-21.

3. Bunakov O.A. Development of tourism in the region on the basis of cluster approach // International Business Management. – 2016. – 10 (21). – Pp. 5104–5106.

4. Eidelman Boris M.; Fakhrutdinova Liliya R.; Bunakov, Oleg A.; Gabdrakhmanov, Niyaz K. Establishment of an effective enterprise in the touristic market // Revista San Gregorio.- 2018.- Vol. 25 P. 129 - 134

## **IMPROVING THE APPLICATION MARKETINGOWYCH TECHNOLOGIES IN THE HOTEL BUSINESS**

*B. M. Eidelman, L. F. Fakhrutdinova*

This article describes the main directions of the use of marketing technologies in the Russian hotel business. Among the most popular marketing tools in the activities of hotel enterprises, the authors, in particular, included: marketing research of the hotel services market, the implementation of a flexible pricing policy, improving the range of hotel services, the use of modern information technologies, aggressive advertising policy to promote hotel services to the market. The ways of more effective application of marketing technologies in the activities of hotel enterprises are shown.

*Key words:* hospitality, hotel enterprises, marketing researches of the market of hotel services, digitalisation of hotel services, the pricing of hotel enterprises

## **DIGITAL-ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

*М.Б. Яненко*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли*

*А.С. Зубрилова*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли*

*К.Н. Харченко*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос влияния цифровых инновационных технологий на изменение комплекса маркетинга в целом. В статье рассмотрены основные тенденции изменения комплекса «4Р» в условиях цифровой среды, применяемые digital-инновации в маркетинге товаров и услуг и их влияние на изменение комплекса маркетинга. Авторами актуализирован вопрос анализа изменений



инструментов продвижения, ценообразования, места продажи и самого продукта в условиях меняющейся цифровой среды.

*Ключевые слова:* digital-инновации, комплекс маркетинга, цифровая среда, дистрибуция товаров, маркетинг товаров и услуг.

Актуальность работы определяется активным ростом и значительным разнообразием digital-инноваций, которые применяются в сфере продаж, продвижения товаров и услуг [1, с. 1]. Постоянно меняющаяся цифровая среда рынка обуславливает изменение комплекса маркетинга как такового, что в свою очередь влечет за собой необходимость маркетологам быстро реагировать на происходящие перемены и новшества.

Цель исследования – проанализировать влияние цифровых инновационных технологий на изменение комплекса маркетинга и выявить основные тенденции его изменения в условиях цифровой среды.

Чтобы достичь данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить применяемые digital-инновации в маркетинге товаров и услуг;
2. выявить их влияние на изменение комплекса маркетинга;
3. проанализировать тенденции изменения комплекса маркетинга под влиянием цифровых инноваций.

Говоря о влиянии digital-инноваций на изменение способа продвижения товаров, стоит обратить внимание на устройства с беспроводными сенсорами, в частности, на технологию Physical Web – небольшие bluetooth-маячки, которые позволяют обмениваться данными со смартфонами.

Сейчас есть три основных воплощения данной технологии: iBeacon, AltBeacon, Eddystone. Приложение, установленное пользователем на смартфон, оповещает его о действующих акциях, скидках и предложениях, высылая ему персонализированное сообщение, которое может быть интересно клиенту [2].

Данная технология позволяет компаниям узнавать об интересах и предпочтениях покупателей, их действиях не только в интернете, но и в реальной жизни, другими словами, иметь тотальный «customer journey».

Согласно результатам исследования, проведенного Business Intelligence, на сегодняшний день в мире около 4,5 млн активных маячков iBeacon, из которых 3,5 миллиона приходится на долю маячков, используемых в торговой сфере (рис.1). Это доказывает, что технология эффективна и востребована, например, в трейд-маркетинге [3]. Так, сеть гипермаркетов «Carrefour» используют технологию iBeacon для ориентирования покупателей внутри гипермаркетов, информирования посетителей о продукции, услугах и специальных предложениях в каждом отделе магазина. В результате «Carrefour» повысили уровень торговых контактов за счет iBeacon на 400%.

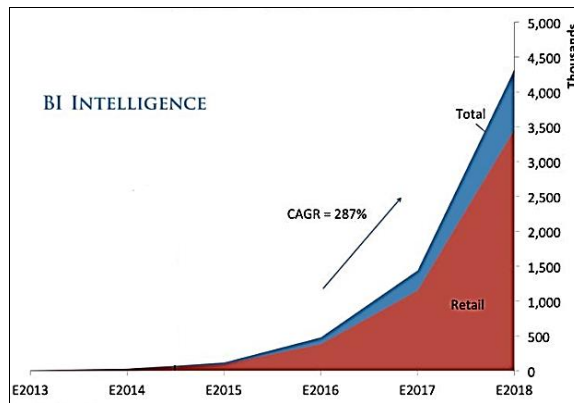


Рис. 1. Тенденция изменения количества установленных beacons

Рассматривая развитие технологий в SMM, можно сказать, что значение социальных сетей теперь рассматривается не в качестве социальных платформ, а как часть маркетингового микса, поскольку социальные площадки сегодня – одни из наиболее действенных методов расширения охвата, взаимодействия с целевой аудиторией и развития бизнеса (рис.2). В настоящее время прибыль Facebook от рекламы больше, чем у самых крупных телевизионных каналов; Instagram популяризирует 15-секундные видео (Stories), которые представлены как рекламные ролики. Данная тенденция будет сохраняться и в будущем.

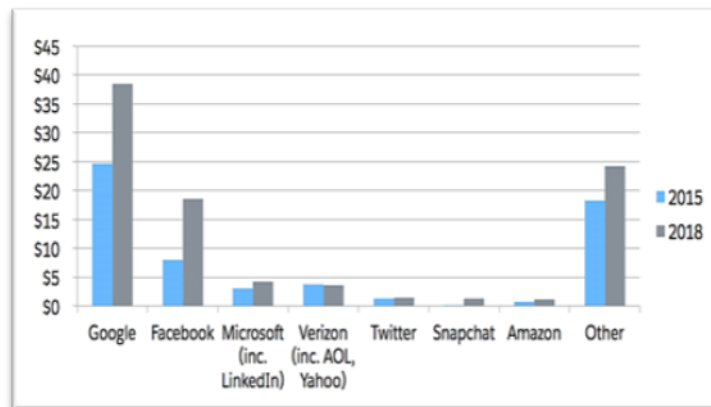


Рис. 2. Доход социальных сетей от рекламы 2015-2018 гг.

Дистрибуция товаров также видоизменилась под воздействием современных цифровых технологий [1, с.3].

В современной цифровой среде бизнеса и торговли многие компании отдают предпочтение онлайн торговле, используя интернет-магазины. На данный момент наблюдается тенденция использования маркетплейсов и метапоисковиков для выбора и приобретения товара и услуг, таких как «Яндекс.Маркет», «Booking.com», «Aviasales». Данные площадки

предоставляют больше информации о товарах потребителю, предлагая широкий выбор коммерческих предложений на одном сайте.

По данным научно-исследовательского института маркетинга GfK, значимость маркетплейсов при поиске товаров растет. В списке Топ-25 основных онлайн брендов в России присутствуют такие площадки, как Яндекс.Маркет, Avito и другие (рис. 3) [4].

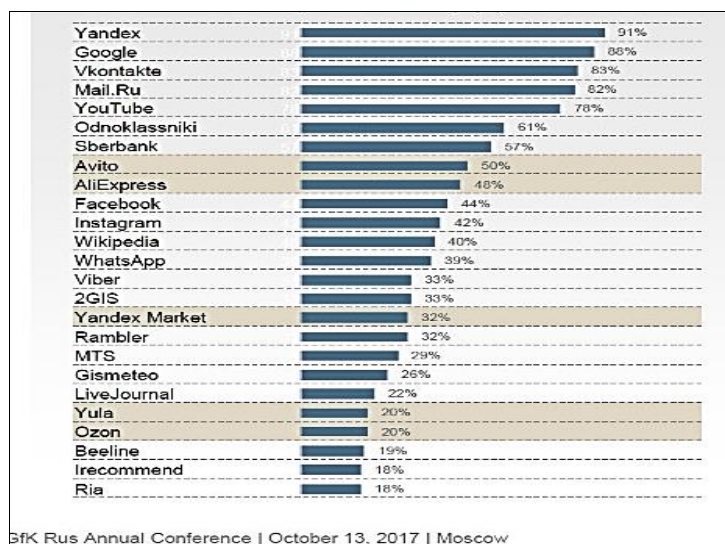


Рис. 3. Рейтинг основных онлайн-брендов и приложений

Мобильные приложения и интернет-площадки такого типа значительно упрощают процесс сравнения товаров и их последующей покупки для потребителя, используя инновационные разработки.

Маркетплейсы выгодны как потребителям, так и компаниям. Они аккумулируют инновационные технологии, стимулируют конкуренцию на рынке, дают возможность получать прибыль с минимальными стартовыми вложениями. Кроме того, формат маркетплейсов значительно улучшает коммуникации между продавцом и потребителем, используя цифровую историю взаимодействия (отзывы друг о друге с обеих сторон).

Что касается такого элемента комплекса маркетинга, как цена, в нем наблюдаются схожие тенденции.

Согласно исследованиям PWC, 60% покупателей в 2017 году приобретали товары у любимого ритейлера в виду того, что считали его цены оптимальными [3, с.12]. Таким образом, цена является основным фактором, привлекающим аудиторию (рис. 4).

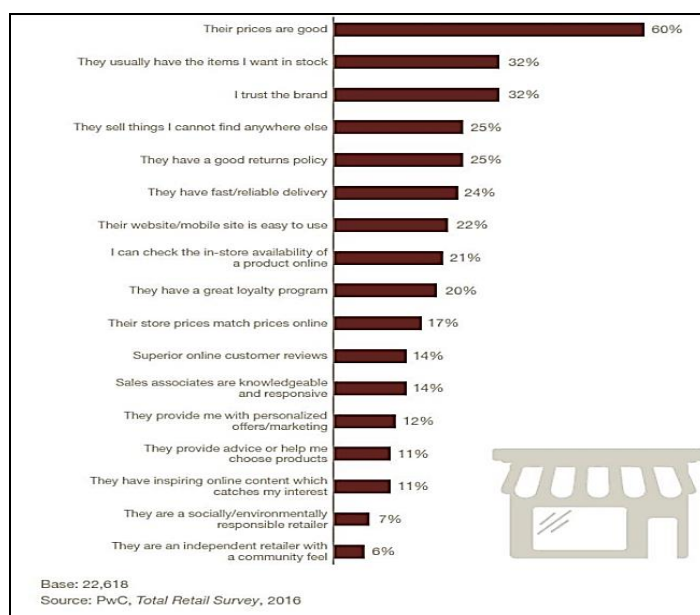


Рис. 4. Исследование, проведенное PwC, 2017 г.

В случае с такой переменной комплекса маркетинга как цена, специальные онлайн-сервисы рассматриваются в качестве прайс-площадок или, по-другому, скидочных агрегатов.

Таковыми площадками являются «Едадил», «Скидки на электронику», «Biglion», «Boombate» – сервисы, в которых представлены скидки и акции на товары и услуги.

Также существует «cash back» - сервисы, созданные посредниками компаний, которые осуществляют бонусные выплаты клиентам.

Увеличение доли прайс-площадок увеличило доступность информации о стоимости товара и услуг, и, как следствие, увеличилась чувствительность покупателя к цене.

Внедрение инноваций в цифровую среду бизнеса, торговли и услуг привели и к изменению продукта как такого [1, с. 4].

С активным развитием технологий, потребитель всё больше времени проводит онлайн. Поэтому популяризируется такая категория, как виртуальный товар или услуга.

Виртуальный товар – это нематериальные объекты, которые приобретаются пользователями социальных сетей, виртуальных миров и онлайн-игр и могут использоваться только в специфической виртуальной среде, то есть не имеют материальной ценности в реальном мире.

Например, в социальной сети «Вконтакте» за «голоса» можно приобрести набор стикеров или подарок; «голоса» в свою очередь приобретаются за деньги. Также популярной нишей в социальных сетях становится оформление платных подписок внутри интернет-ресурса. Так видеохостинг «Youtube» запустил сервис для прослушивания музыки

«YouTube Music», для получения доступа ко всем возможностям которого потребуется оформить платную подписку.

Продажа дополнительных покупок в онлайн-играх является очень прибыльным бизнесом. Например, «Entropia Universe» – виртуальный мир и онлайн-игра – представлена в Книге рекордов Гиннеса, как получившая наибольшую прибыль в мире от продажи виртуальных объектов (2,5 млн. \$).

Таким образом, благодаря постоянному развитию digital-маркетинга и существованию Интернет-платформ в целом, меняются элементы комплекса маркетинга. С развитием цифровых технологий увеличивается доля продвижения товаров и услуг через интернет, в частности, через специальные приложения для смартфонов. Наблюдается тенденция персонализации товарного предложения. Все чаще местом продажи товаров и услуг становятся не конкретные сайты, а объединенные торговые онлайн-площадки с возможностью покупателю сравнивать аналогичные товары и услуги. За последние несколько лет активное использование digital-инноваций в онлайн-торговле у покупателя расширились возможности выбора продукта по наиболее оптимальной стоимости, что повлияло на его чувствительность к цене. Сам товар под влиянием цифровых инноваций перестает ассоциироваться у потребителей как нечто материальное, имеющее физическое воплощение в реальном мире, другими словами, он виртуализируется.

#### Список литературы:

1. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинг взаимодействия в информационной экономике: проблемы и перспективы развития интернета вещей – СПб.: 2014. – С.1-5.
2. «5 инноваций в маркетинге, которые работают уже сейчас». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/152/104510/> (01.10.18).
3. «THE BEACONS REPORT: Growth Forecasts For The Most Important Retail Technology Since The Mobile Credit Card Reader». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.businessinsider.com/beacons-are-the-most-important-new-retail-tech-2014-7> (01.10.18).
4. «Исследование GfK: Тренды поведения россиян в интернете в 2017 году». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-trendy-povedenija-rossijan-v-internete-v-2017-godu/> (07.10.18).

## **DIGITAL-INNOVATION IN MARKETING OF GOODS AND SERVICES**

*M.B. Yanenko, A.S. Zubrilova, K.N. Harchenko*

In the submitted article the issue of influence of digital innovative technologies on change of a complex of marketing in general is subject to discussion. In article top trends of change of the 4P complex in the conditions of the digital environment, the applied digital-innovations in

marketing of goods and services and their influence on change of a complex of marketing are considered. Authors updated a question of the analysis of changes of instruments of advance, pricing, the place of sale and the product in the conditions of changing digital environment.

*Keywords:* digital-innovations, marketing complex, digital environment, distribution of goods, marketing of goods and services.

## **РАЗВИТИЕ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

***М.Б Яненко***

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт  
промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли*

***В.В. Садакова***

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт  
промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли*

***М.С. Таратина***

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Институт  
промышленного менеджмента, экономики и торговли, Высшая школа сервиса и торговли*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос развития собственной торговой марки в деятельности торгового предприятия. В статье рассмотрены факторы, которые способствовали появлению СТМ, статистика развития СТМ в России, положительные и отрицательные стороны развития СТМ в торговых предприятиях. Авторами актуализирован вопрос анализа перспектив развития собственной торговой марки в России.

*Ключевые слова:* собственная торговая марка (СТМ), торговое предприятие, торговля, конкуренция, розничные сети.

Для создания конкурентоспособного предложения на рынке торговое предприятие использует различные инструменты, одним из которых является создание собственной торговой марки (далее СТМ). Сейчас товары и услуги под СТМ представлены почти во всех категориях – от продуктов питания до web-hosting. В последнее время некоторые из них позиционируются, как товары premium-класса наравне с именитыми брендам. С каждым годом качество продукции, созданной под private label увеличивается, но при этом цены остаются ниже, чем у продукции под брендом на 10-15%. Таким образом, тема статьи является актуальной в силу того, что увеличивается конкуренция на рынке и цены на товары и услуги, что влияет и на покупателей [1].

Цель работы – проанализировать развитие собственной торговой марки в деятельности торгового предприятия и ее дальнейшие перспективы. Таким образом, можно сформулировать следующие задачи:

1. исследовать факторы, способствовавшие появлению СТМ;
2. проанализировать статистику развития СТМ в России;
3. выявить положительные и отрицательные стороны развития СТМ на торговых предприятиях;
4. на опыте торгового предприятия проанализировать внедрение СТМ и ее влияние на компанию;
5. сформулировать возможные перспективы развития собственной торговой марки в России.

СТМ или же private label (англ. частная марка) – это уникальный инструмент, с помощью которого сетевой ритейл может успешно решать три стратегические задачи: увеличение маржинальности, формирование лояльности покупателей, увеличение трафика [2].

Развитие СТМ в России началось только в начале 21 века, поэтому сейчас в обороте розничных сетей их доля намного ниже, чем в большинстве стран мира. Это также связано с высоким уровнем приверженности к брендам производителей, слабостью производственной базы и небольшим уровнем конкуренции между производителями. Однако в 2010 году общий объем продаж СТМ в российских сетях FMCG составил более 140 млрд. руб., показав рост к 2009 г. около 40%, при росте товарооборота сетей, в которых эти СТМ продавались, на 25% [3]. Динамика наращивания доли СТМ по данным ритейла-аудита «Nielsen» представлена на рисунке 1.

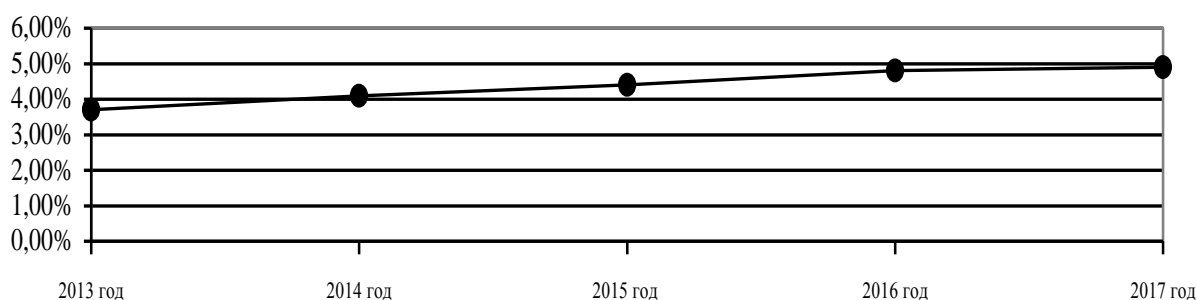


Рис. 1. Динамика доли СТМ в общих продажах повседневного спроса

Так к 2017 году общий оборот частных марок составил порядка 200 млрд. рублей. Впрочем, темпы роста продаж собственных торговых марок замедляются, а причиной стало снижение интереса к продовольственным категориям СТМ, а также насыщение спроса в магазинах-дискаунтерах, которые являются главным каналом продаж частных марок. Это подтверждается приростом на апрель 2018 года, который составил 0,6%, что порядком ниже, чем в 2017 году – сообщила А. Крючко в рамках «Недели Российского Ритейла».

Необходимо при этом отметить, что в европейских странах доля собственных торговых марок может составлять до 86% [4]. «INFOLine»

приводит данные за 2017 год о соотношении доли СТМ в обороте сетей FMCG в Российской Федерации и в странах Европы. Согласно этим данным доля СТМ в обороте сетей FMCG в России по-прежнему остается невысокой, по сравнению со странами Европы. В среднем доля СТМ в обороте сетей FMCG в Европе в три раза больше, чем в России. Гистограммы «INFOLine» наглядно представлены ниже на рисунке 2 [7].

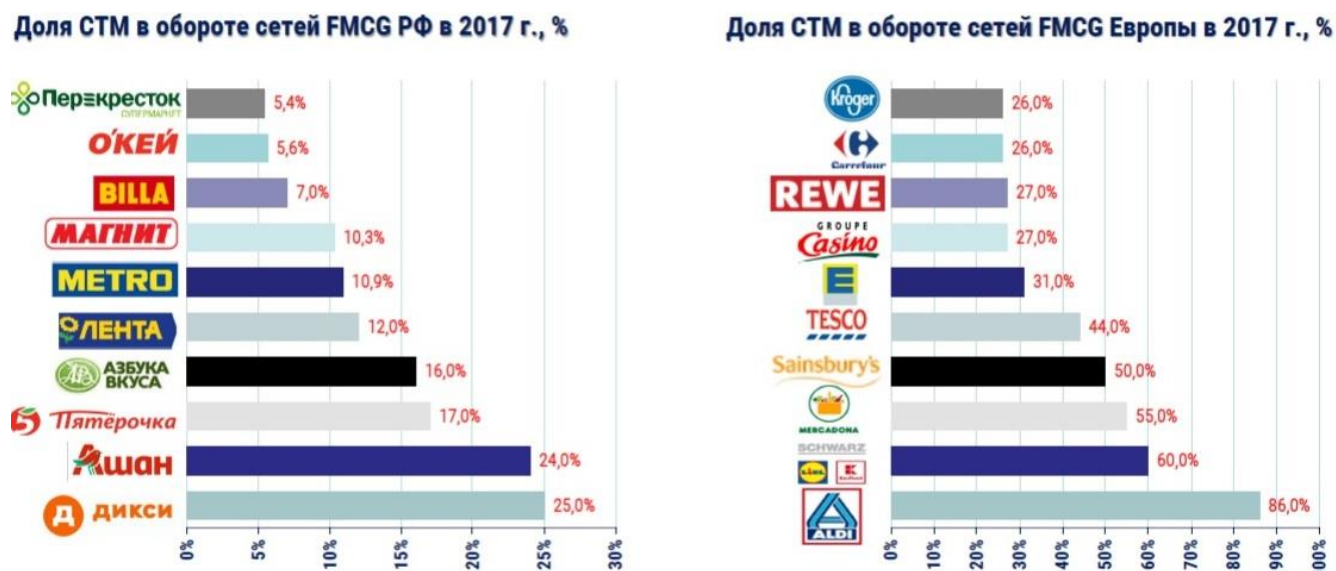


Рис. 2. Доля СТМ в обороте сетей FMCG за 2017 г. в РФ и в странах Европы, %

Необходимо отметить также, что в современных условиях рынка розничной торговли существует несколько подходов к классификации СТМ. Отечественные специалисты (С.Старов и др) выделяют: статусные (удовлетворяют потребности покупателей, для которых превыше всего качество товара); инновационные (для удовлетворения спроса покупателей, которым нужно разнообразие товаров); имиджевые (бывают как статусные, так и инновационные); СТМ эконом – класса (для покупателей с низкой платежеспособностью) [5]. Кроме того, принято выделять СТМ премиум-класса, СТМ класса средний и СТМ эконом-класса. Так, например, в гипермаркете Карусель к СТМ эконом-класса относится торговая марка «Круглый год», к среднему классу относится марка «Умное решение», а к классу премиум торговая марка «Верховье».

В таблице 1 рассмотрены преимущества и недостатки внедрения СТМ в длительность торгового предприятия.



## Преимущества и недостатки внедрения СТМ

Преимущества	Недостатки
1. Облегчает выбор для покупателей, т.к. он доверяет марке сети и ее товары его устраивают.	1. Дополнительная нагрузка на сеть по контролю за качеством продукции СТМ.
2. Многие товары СТМ производятся в соответствии с новыми эксклюзивными технологиями.	2. Дополнительные затраты на самостоятельное продвижение товара.
3. Торговая сеть может самостоятельно отбирать нужных производителей, гарантируя тем самым качество товаров.	3. Производители теряют часть доходов (потери более 30%), т.к. товары под частной маркой стоят дешевле, чем под собственным брендом производителя.
4. Покупатель не переплачивает за бренд.	4. Отказ покупателей от СТМ в силу «психологического фактора» с лозунгом «цена равна качеству».
5. Для производителя нет необходимости в рекламе.	5. Торговые сети отвечают собственным именем и имиджем в случае недовольства покупателей.

Рассмотрим пример. Сеть розничных магазинов «Азбука Вкуса» сотрудничает с небольшими фермерскими хозяйствами, чья продукция продается в сети как под СТМ, так и под собственным брендом. Фермерам же такое сотрудничество обеспечивает гарантированный сбыт, помощь в построении бизнес-процессов, аудит и контроль. В планах сети: выбрать лучших фермеров, провести аудит и перевести всю продукцию под СТМ «Азбуки Вкуса», что позволит увеличить качество продукции и способствовать развитию фермерской коллаборации.

Так, чтобы создать и развить собственную торговую марку следует придерживаться следующим трендам, которые являются актуальными на сегодняшний день:

1. порционная упаковка;
2. ЗОЖ, то есть отсутствие в продуктах ГМО, глутамата натрия, искусственных красителей и ароматизаторов, Е-индексов, антибиотиков, гормонов, транс-жиров, пальмового масла и так далее;
3. маркировка как способ убеждения, присутствие государственной маркировки и маркировки качества, а также маркировки «по составу» и региональные или религиозные маркировки сильно влияют на выбор покупателя;
4. новинки, они требуются для того, чтобы увеличить ассортимент СТМ среди других торговых марок и брендов.

Выводы: в России развитие СТМ и увеличение ее доли в общих продажах будет происходить ещё много лет. Проанализировав развитие собственной торговой марки в деятельности предприятия на основе источников, можно выявить такие перспективы как:

1. Продовольственные товары под частной маркой будут, как и прежде, иметь наибольший спрос у потребителей.

2. Будет постепенно происходить возвращение СТМ как сильных брендов. К примеру, «Ашан» уже вводит марку премиального сегмента «Золотая птица».

3. Качество, ассортимент и цены продукции под СТМ будут улучшаться, благодаря, так называемой, «войне брендов», которая является двигателем для увеличения конкурентоспособности между различными торговыми марками.

Однако, ещё у многих экспертов остаются сомнения по поводу наращивания доли собственных марок, так как в редких случаях, но имеют место случаи пренебрежительного отношения сетей к своим покупателям, «выламывание» у производителя низкой цены в ущерб качеству продукции [6].

#### Список литературы:

1. «IPLS» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <http://www.ipls-russia.ru/> (дата обращения: 25.09.2018).

2. «Росконтроль» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <https://roscontrol.com/> (дата обращения: 25.09.2018).

3. Nielsen [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru.html> (дата обращения: 25.09.2018).

4. «РосБизнесКонсалтинг» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 23.09.2018).

5. «Российский продовольственный рынок» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/> (дата обращения: 25.09.2018).

6. «Панорама» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <http://panor.ru/> (дата обращения: 25.09.2018).

7. «INFOline» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – URL: <http://infoline.spb.ru/> (дата обращения: 25.09.2018).

## **DEVELOPMENT PRIVATE LABEL IN THE ACTIVITIES TRADING COMPANY**

*M.B. Yanenko, V.V. Sadakova, M.S. Taratina*

The article presents the discussion on the development of a private label in the activities of a trading company. The article considers the factors that contributed to the emergence of a private label, the statistics of the development of a private label in Russia, the positive and

negative aspects of the development of a private label in trading company. The authors actualized the issue of analyzing the prospects for the development of a private label in Russia.

*Keywords:* private label, trading company, trade, competition, retail networks.

## **МОДЕРНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

***Яненко М.Б.***

*Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого,  
д.э.н., профессор*

***Яненко М.Е.***

*АО «НИЦ ЭТУ», к.э.н., доцент*

В статье рассмотрены основные направления внедрения цифровых технологий в сфере услуг, определены проблемы и сформулированы основные задачи по созданию цифровой платформы трансформации системы организации и управления маркетинговой деятельностью сервисных организаций. Раскрывается структура вероятных рисков отставания компаний в переключении их взаимодействия с субъектами рынка, и деятельности их основных подразделений, с аналоговых на цифровые технологии.

*Ключевые слова:* сфера услуг, цифровая трансформация, инновационные маркетинговые стратегии, сервисные предприятия.

В условиях глобализации, ужесточения конкуренции одним из ключевых направлений инновационного развития сферы услуг становится активное использование цифровых технологий. Интернет, мобильная связь, искусственный интеллект, системы сбора, обработки хранения информации на основе Big Data, облачных вычислений, интернет вещей оказывают все большее влияние на организацию и управление маркетинговой деятельностью предприятий сферы сервиса.

Использование цифровых технологий изменяет повседневную жизнь человека, производственные отношения, структуру экономики и образование. Возрастают требования к коммуникациям, вычислительным мощностям, информационным и сервисным системам.

Существенное влияние на развитие сферы услуг оказывает Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы, а также Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [1].

Согласно данной Программе цифровая экономика представляет собой хозяйственную деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме. Она способствует формированию информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений, развитию информационной инфраструктуры, созданию и применению российских

информационно-телекоммуникационных технологий, а также формированию новой технологической основы для социальной и экономической сферы.

Вместе с тем, несмотря на большое количество публикаций по цифровой экономике, маркетингу, организации инновационной деятельности, крайне мало исследований, освещающих проблемы формирования инновационных маркетинговых стратегий сервисных предприятий.

Цель работы состоит в том, чтобы на основе изучения маркетинговых инноваций сформулировать ключевые направления формирования инновационных маркетинговых стратегий сервисных организаций, показать возможности применения инновационного маркетингового инструментария сервисными предприятиями.

С точки зрения стратегического планирования маркетинговой деятельности цифровую экономику целесообразно рассматривать как явление, комплексно воздействующее на практически все факторы внешней и внутренней среды компании, заставляющее пересмотреть подходы к маркетинговой деятельности с точки зрения реакции на изменения в настроениях и желаниях потребителей.

Можно выделить следующие основные направления модернизации маркетинговой деятельности сервисных предприятий в цифровой среде [2]:

- 1) совершенствование цифровых методов сбора, обработки, анализа маркетинговой информации;
- 2) организация взаимодействия с потребителями в цифровой среде;
- 3) автоматизация планирования и реализации маркетинговых мероприятий.

Первое направление - совершенствование методов сбора, обработки, анализа маркетинговой информации - нацелено, прежде всего, на создание систем маркетинговой аналитики, специализированного инструментария анализа маркетинговых данных. В качестве примера можно отметить системы веб-аналитики, видеоаналитики, Wi-Fi аналитики, платформы управления данными и расширенной аналитики [3].

Для обработки маркетинговой информации все чаще используются системы на основе Big Data, технологии искусственного интеллекта. В результате у сервисных предприятий появляется возможность применять инновационный маркетинговый инструментарий для повышения эффективности рекламных кампаний.

В свою очередь технологии искусственного интеллекта позволяют создавать персонализированные рекламные сообщения, формируя вокруг каждого отдельного пользователя экосистему маркетингового взаимодействия, объединяющую все имеющиеся коммуникативные каналы.

Вторым направлением модернизации маркетинговой деятельности сервисных предприятий становится совершенствование организации взаимодействия с потребителями в цифровой среде.

Здесь одна из ключевых тенденций – развитие мобильного интернета. В мире около 92% пользователей выходят в сеть со смартфона, из них

примерно 85% — каждый день. По данным ВЦИОМ на январь 2018 года пользовались интернетом 80% совершеннолетних россиян, причем 61% опрошенных - практически ежедневно [4]. При этом на 100 человек приходилось 159,95 мобильного телефона и из 100 человек 71,29 человека использовали мобильный доступ к интернет. В 2019 году инвестиции в мобильную рекламу России должны увеличиться на 38% — в общей сложности сумма составит \$1,2 млрд.[5]

С появлением технологии 5G, которая приходит на смену 4G, значительно возрастет скорость передачи информации. Это позволит активно развивать интернет вещей (IoT). Возможность определения пользователя по подключенным устройствам IoT позволит организовать принципиально новые каналы взаимодействия с потребителем.

Другая ключевая тенденция – применение технологий дополненной реальности (AR, MR и VR) для взаимодействия с потребителями. Они позволяют мерить одежду, подбирать мебель и делать покупки, не выходя из дома взаимодействуя с продавцом в виртуальной среде. Например, Facebook запустил в США первую AR-рекламу в новостной ленте. Пользователь может виртуально примерить солнцезащитные очки Michael Kors и макияж от Sephora.

Приведенные примеры показывают, что развитие цифровых каналов становится источником социального взаимодействия, новостей, покупки, развлечений, взаимодействия со СМИ, друзьями, родственниками, коллегами, которым люди склонны доверять.

Выделение в качестве третьего направления автоматизации планирования и реализации маркетинговых мероприятий, а также развития систем электронной коммерции и маркетингового управления обусловлено тем, что наряду с широко применяемыми на практике и уже описанными в маркетинговой литературе электронными торговыми площадками, интернет-магазинами, мобильными приложениями, CRM системами, появляются новые системы автоматизации маркетинговой деятельности, такие как Integrated Marketing Management, Marketing Resource Management [6].

В результате коренным образом меняется роль рекламных агентств. Они становятся технологическими партнерами для хранения, анализа данных и обслуживания рекламных кампаний. Это хорошо иллюстрируют, например, рекламные продукты компании Google, объединенные в три новых платформы:

- благодаря Google Ads потенциальные клиенты увидят рекламу, когда будут искать в Google предлагаемые товары и услуги.
- Google Marketing Platform — единая система планирования, закупок, измерений и оптимизации цифровых медиа [7];
- Google Ad Manager — платформа для управления рекламными кампаниями. С ее помощью легко управлять рекламой; менеджер по рекламе предлагает полный инструментарий для управления объявлениями, показываемыми на различных устройствах [8].

Для сервисных предприятий перечисленные платформы обеспечивают принципиально новый уровень организации коммуникаций в цифровой среде.

Цифровые технологии, особенно мобильные, позволяют придать продуктам принципиально новые свойства, предложить услуги, упрощающие жизнь потребителя и расширяющие предлагаемый ассортимент. При этом цифровая трансформация становится неотъемлемой составляющей стратегии инновационного развития сервисного предприятия [9].

Три составляющих успешной цифровой трансформации хорошо демонстрирует опыт компании L'Oréal.

Основной элемент успеха состоит в том, что в компании не пошли по простейшему и тривиальному пути создания обычного интернет магазина косметики, а создали специальное мобильное приложение Makeup Genius, позволяющее потребителям примерить на себя виртуальный макияж. Приложение сканирует лицо и оценивает более 60 его параметров, а затем демонстрирует, как накладывать различные косметические средства, чтобы создавать желаемые образы. Затем оно позволяет выбрать понравившийся вариант и одним нажатием заказать необходимые товары. По мере того как пользователи взаимодействуют с приложением и делают заказы, оно начинает угадывать их предпочтения. Благодаря мобильным технологиям у каждого потенциально покупателя может появиться собственный стилист, парикмахер и визажист, готовый прийти на помощь в любое время суток.

Таким образом, опыт успешной цифровой трансформации компании L'Oréal показывает три важных составляющих:

- Грамотный подход к анализу данных о поисковых запросах и действиях потенциальных потребителей в интернете. С помощью этих данных можно предугадывать будущие потребности пользователей и выстраивать маркетинговые стратегии.
- Индивидуальный подход - человек лучше всего запоминает то, что ему необходимо или интересно в данный момент.
- Интересная подача информации. Чтобы сказать самое главное, продемонстрировать главное уникальное свойство нового продукта бывает достаточно и нескольких секунд [10].

#### Выводы

1. Исследованы основные направления модернизации маркетинговой деятельности сервисных предприятий в цифровой среде.
2. Показано, что цифровые технологии, особенно мобильные, позволяют придать продуктам принципиально новые свойства, предложить услуги, упрощающие жизнь потребителя и расширяющие предлагаемый ассортимент.
3. Исследование инновационного развития сферы сервиса доказывает, что ключевую роль играет стремительно растущее применение цифровых технологий, определяющих основное содержание стратегий инновационного развития сервисных предприятий

## Список литературы:

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», утв. расп. Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р <http://static.government.ru>.
2. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Концептуальные основы формирования инновационных маркетинговых стратегий / М.Б. Яненко, М.Е. Яненко / Научн. ред. д.э.н., проф. Г.Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 179 с.
3. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Инновационные маркетинговые стратегии в условиях формирования информационного общества / монография / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко ; - СПб.: Изд-во ФГБОУ ВПО «СПбГЭИ», 2011 – 110 с.
4. Пользование Интернетом. <https://wciom.ru/news/ratings>.
5. Главные digital-тренды и технологии 2018 года <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/digital-trends-2018/>.
6. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Формирование конкурентных маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов в условиях модернизации экономики // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2011. № 61. С. 61-63.
7. Google Marketing Platform <https://support.google.com>.
8. Общие сведения о показе объявлений с помощью Менеджера рекламы <https://support.google.com/admanager/answer/6022000?hl=ru>.
9. Ананьев А.А., Аكوпова Е.С. и др. Маркетинговая архитектура и эффективность евразийской экономики. Коллективная монография / Санкт-Петербург, 2017.
10. Гюлен-Мерль М. Цифровая трансформация L'Oréal <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/success-stories/cases/tsifrovaia-transformatsiia-loreal/>.

## **MODERNIZATION OF MARKETING STRATEGIES OF SERVICE ORGANIZATIONS IN THE DIGITAL ECONOMY**

*Yanenko M.B., Yanenko M.E.*

The article discusses the main areas of introduction of digital technologies in the services sector, identifies problems and formulates the main tasks of creating a digital platform for transforming the system of organizing and managing the marketing activities of service organizations. The structure of probable risks of companies lagging behind in switching their interaction with market entities and the activities of their main divisions, from analogue to digital technologies, is revealed.

*Key words:* services, digital transformation, innovative marketing strategies, service enterprises.

# ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Яшин С.Н.*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.  
Н.И. Лобачевского*

*Амбарцумян А.Э*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.  
Н.И. Лобачевского*

Важным фактором экономического развития страны является успешное функционирование предприятий рекламной сферы. В современных условиях цифровой экономики возникает необходимость применения инновационных подходов и технологий деятельности рекламных предприятий для повышения их конкурентоспособности на внутреннем и международном рынках. Положительный результат инновационной деятельности достигается не столько за счет производства и реализации инноваций, сколько благодаря эффективному и качественному управлению, анализу и планированию процесса развития предприятия. Как следствие, определяющей ролью в этой задаче является формирование стратегии инновационного развития рекламного предприятия. В статье предложено применение вариантов стратегий инновационного развития предприятия по распространению рекламы в условиях цифровой экономики.

*Ключевые слова:* стратегия, инновационное развитие, рекламное предприятие, цифровая экономика.

Современные конкурентные преимущества предприятий, работающих в сфере рекламы, все более зависят от способностей менеджмента разрабатывать и внедрять инновации. Процесс расширенных инвестиций в интеллектуальный капитал, вместо традиционного – физического и в этой отрасли стал основой роста. В то же время, нестабильность внешней среды вынуждает субъектов рынка рекламы разрабатывать долгосрочные стратегии на фоне неопределенности. Более того, параметры инновационных проектов также сегодня отличаются непредсказуемостью, отсутствием более-менее точных прогнозов достижения эффекта, в виде позитивного конечного результата [1].

Российские авторы связывают проблематичность «достижения существенных результатов в развитии инновационной сферы», объясняя это отсутствием «серьезного опыта ведения инновационной деятельности в рыночных условиях» [2]. С указанной позицией сложно согласиться, так как, во-первых, в таких условиях российская рекламная отрасль работает уже около 30 лет, а во-вторых, эта работа не была гладкой, а постоянно осложнялась кризисами, социально-экономическими и политическими



катаклизмами, что стало хорошей школой, как для бизнеса в целом, так и для его рекламного сегмента.

В рекламной сфере, как ни в какой другой велика зависимость не только от качества своей работы, но и от параметров рекламируемого объекта (бренда, товара), социально-экономического состояния целевой аудитории и т.п. Всё это предопределяет высокий инновационный риск.

Факторы, влияющие на инновационную деятельность в рекламе:

- узнаваемость бренда (марки) рекламоателя и лояльность к нему целевой аудитории (включая Хало - эффект, эффект зонтичного бренда);
- степень привлечения внимания (конкуренция телевизионной, интернет и прочей рекламы);
- отставание влияния факторов рекламы на результирующий показатель (проблема расчета финансового эффекта рекламы и возможность его измерения в принципе). В то же время, выведение зависимости между продажами и рекламными расходами в одном периоде способно вести к ошибочным управленческим решениям;
- фактор сезонности спроса (реализации);
- глобальный тренд продаж (например, падение спроса на компакт-диски и рост на скачивание музыки из Интернета сложно преодолеть рекламой). В падающих категориях эффективность рекламы не очевидна, как минимум, требуется адаптация к новой рыночной ситуации;
- сегментация расходов на рекламу (телевидение, «наружка», Интернет и пр.) требует простого расчёта возврата инвестиций на вложенный рубль;
- качество рекламируемого товара (продукта, услуги);
- форс-мажорные обстоятельства, политические риски и человеческий фактор, крайне сложно прогнозируемые при моделировании инновационной деятельности;
- социально-экономическая ситуация и конъюнктура. В кризисные периоды эффективность рекламы зависима от отрасли и в разных сегментах рынка результат различен. Так, в кризис 2008-2010 годов пострадали банки, но не выручка розничной сети X5 Retail Group [3].

Действующие подходы к управлению инновационной деятельностью субъектов рынка рекламы разнообразны, сегментированы по своим секторам рынка. Как таковая комплексная, общепринятая концепция управления инновационной деятельностью в сфере рекламного бизнеса отсутствует [4].

Рекламоатель, обращаясь в компанию, работающую в сфере рекламы и определяя соответствующий бюджет, стремится к его оптимальному распределению по сегментам рынка для максимального достижения целей рекламной кампании и прогнозирования показателей своей деятельности в перспективе (прибыль, совокупный или сегментированный объём продаж, занимаемая доля рынка, стоимость компании и т.п. [5]).

Выбор конкретного показателя эффективности рекламы как критерия зависит от конкретных задач данной рекламной кампании, полноты данных для оценки эффекта и т.п.

Базируясь на оценках последствий кризиса 2008-2010 годов, российские авторы сделали, на наш взгляд, поспешные выводы: во-первых, об «ухуде с российского рынка подавляющего большинства зарубежных конкурентов», после чего «отечественные производители вступили в борьбу за потребителя между собой», а во-вторых: о том, что победителем здесь должен быть тот, кто «строит свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода», а стратегической целью считает разработку новейшего продукта.

Россия не является лидером по инновациям в сфере рекламы. В то же время, факторы, сдерживающие выбор оптимистической стратегии и эффективного инструментария инновационного развития российских субъектов рекламного рынка, в литературе, на наш взгляд, оцениваются некорректно. Так, в числе препятствий развития рынка рекламы в России считаем необходимо отметить следующее:

1) Несовершенство информационно - коммуникационной инфраструктуры, тормозящее как «распространение инноваций», так и «интенсивность информатизации экономики», что не соответствует действительности, так как по данным ФОМ на конец весны 2017г. суточная аудитория интернета (взрослые граждане России), выходящие в Интернет хотя бы раз за сутки) достигла исторического максимума – 61%, хотя бы раз в неделю – 68%, в месяц – 70%. Данные по динамике структуры активной интернет-аудитории ещё выше (таблица 1). Для рынка рекламы особенно важен рост доли ежедневно выходящих в сеть.

Кроме того, 5 июля 2017 г. Президент России, анализируя темпы развития цифровой экономики, указал на то, что «за последние годы Россия заметно продвинулась по многим направлениям цифрового развития». В частности, динамика распространения широкополосного интернета и беспроводных сетей соответствует «уровню ведущих стран». В 2010 - 2016 годы доля домашних хозяйств, имеющих доступ к Интернету, с 48,4% выросла до 74,8%, а средняя скорость Интернета в России в 2016 г. выросла на 29%. В начале 2017 г. российский рынок коммерческих центров хранения и обработки данных вырос до 14,5 млрд. рублей [6].

*Таблица 1*  
Динамика структуры российской Интернет-аудитории (2003-2017гг.)

	Пользовались Интернетом за последние...		
	сутки	неделю	месяц
Весна 2003	36	35	29
Весна 2005	36	36	28
Весна 2007	45	34	21
Весна 2009	59	28	13

Весна 2011	73	20	7
Весна 2013	79	16	5
Весна 2014	82	14	4
Весна 2015	81	14	5
Весна 2016	85	11	4
Весна 2017	87	10	3

Таким образом, сегодня нельзя вести речь ни о каком «несовершенстве информационно-коммуникационной инфраструктуры», которая в России находится на уровне развитых стран. Этот фактор не может тормозить распространение инноваций. Другое дело, что субъекты рынка рекламы не умеют пользоваться этой инфраструктурой, не разработали и не подобрали соответствующий инструментарий и не сформировали агрессивные стратегии с применением новейших информационных достижений.

Для развития инноваций в сфере рекламного бизнеса важно определиться с типом стратегии, выбранной компанией, работающей в данном сегменте рынка.

Признаками *активной наступательной стратегии инновационного развития* являются:

- высокие темпы обновления (расширения) основных фондов компании, реконструкция, расширение площадей, штата более чем на 20%;
- явно выраженная инновационная активность – разработка, внедрение, выпуск новых для данного рынка видов продукции (свыше 30% в год);
- рост объемов финансирования инноваций (более 30% в год);
- наличие собственных специалистов для НИР и ОКР;
- наличие собственной базы для НИР и ОКР;
- расширение производства более чем на 20% в год;
- рост прибыли более чем на 30% в год.

Как мы указывали выше, в современной России не более 8-9% предприятий ведут такую активную стратегию инновационного развития.

Существенно больший сегмент представлен предприятиями, ведущими *активную оборонительную стратегию инновационного развития*. Такие предприятия:

- постоянно наращивают свой технологический уровень (модернизируют производство) не менее чем на 10% в год.
- демонстрируют инновационную активность, осваивая новые рынки, целевые аудитории, разрабатывая и внедряя новые виды продуктов и совершенствуя имеющиеся (более чем на 15% в год);
- имеют рост объемов производства свыше 10% в год;
- наращивают объемы финансирования инноваций более чем на 20% в год;

- привлекают заемные средства в виде основного источника финансирования инноваций;

- имеют возможность и считают полезным привлечение иностранных инвестиций;

- активно ищут пути освоения новых сегментов рынка, адаптируя под это выпускаемую в данный момент продукцию.

Такого рода стратегию избирают до 30% российских предприятий.

В то же время, значительная, если не сказать большая часть российских предприятий, в том числе и в рекламном секторе, по-прежнему, придерживается *активных имитационных стратегий инновационного развития* [7, 8, 9], которые предполагают:

- уровень инновационной активности предприятия не ниже 10%;

- увеличение объемов финансирования инноваций свыше 10% в год;

- использование собственных средств предприятия как основного источника финансирования инноваций;

- рост объемов производств более чем на 5% в год;

- покупка лицензий на право производства нового продукта;

- использование опыта лидера рынка (автора инноваций) в выводе на рынок нового продукта;

- наличие опыта успешных маркетинговых исследований и рекламных компаний;

- отсутствие собственных разработчиков и подразделений для НИР и ОКР.

В литературе приведены базовые критерии *пассивной стратегии инновационного развития* [10]. Правильнее в данном случае вести речь об отсутствии какой-либо стратегии, о пассивном инновационном поведении. Как правило, оно проявляется при:

- стабильном или сокращающемся объеме производства;

- отсутствии или низкими темпами обновления (расширения) основных фондов (в пределах 3-5% в год);

- отсутствием инновационной активности, отказе от экспансии на новые рынки и разработки (внедрении) новых видов продукции;

- наличии опыта улучшения позиций предприятия проведением маркетинговых исследований и совершенствования факторов продвижения продукции;

- использовании внутренних ресурсов предприятия в качестве основного (а чаще всего и единственного) источника финансирования маркетинговых новшеств;

- отсутствием на предприятии учёных, разработчиков, «инновационных личностей» и подразделений НИР и ОКР;

- поддержание тесных контактов с сетевыми структурами поставки и сбыта.

Таким образом, обоснована дифференциация вариантов выбора стратегии управления инновационным развитием рекламного предприятия, сочетающая возможности рационального использования технологических и

процессных инноваций в сфере рекламы. При этом управление должно учитывать особенности и специфику направленности инновационной деятельности в рекламе на повышение уровня конкурентоспособности и качества продвижения товаров (работ, услуг) рекламодателя. Достигается это за счёт синергетического эффекта применения группы воздействий:

- децентрализации управления инновациями при поддержании их клиентоориентированности и снижения ресурсоемкости разработки и внедрения;

- перспектив объединения отделов НИР и ОКР с отделами маркетинга в подразделения инноваций, включающие креативные (инициативные) группы (центры);

- активация венчурных проектов, имеющих подтвержденные (предложенными в работе методами и методиками оценки инноваций) перспективы эффективной реализации.

#### Список литературы:

1. Астафьева Л.И. Управление программами стратегических изменений как инновация управления // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. - №5. - С. 59-62.

2. Сосунова Л.А., Серпер Е.А. Развитие системного подхода к управлению инновациями // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. - № 3 (65). С. 95-98.

2. Мухамедьяров А. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие М.: Инфра-М, 208. - 176с.

3. Рынок рекламы в Нижнем Новгороде вырос на 8%// Коммерсант. 2017. 17 августа/ <https://www.kommersant.ru/doc/3386165>.

4. Гарипова Г.Р., Семенов Г.В. и Хаертдинов А.И. Управленческая модель внедрения организационных инноваций/ / Вестник Казанского технологического университета. – 2011. - № 24. - С. 196-204.

5. Яшин С.Н., Пузов Е.Н. Сравнительная оценка совокупного экономико-организационного эффекта функционирования предприятий // Экономический анализ: теория и практика. - М.: ООО "Издательский дом "Финансы и кредит". – 2005. - №6 - С.8-14.

6. Путин В.В. Выступление на заседании Совета при Президенте по стратегическому развитию и приоритетным проектам. 5 июля 2017 г. // Президент России. Официальный сайт <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54983>

7. Туккель И.Л., Яшин С.Н. и Кошелев Е.В. Экономика и финансовое обеспечение инновационной деятельности. Практикум / изд. БХВ-Петербург, Санкт-Петербург, 2013. - 208 с.

8. Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия [Текст] / Э.И. Крылова, В.М. Власова, И.В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 608с.

9. Санто, Б. Инновация как средство экономического развития [Текст]: учебник / Б. Санто; [перевод с венгер.]. – М.: Прогресс, 2005. – 376с.

10. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. 6-е изд. [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2008. – 448с.

## **THE FORMATION OF A STRATEGY OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE OF THE SPHERE OF SERVICES IN DIGITAL ECONOMY**

*Yashin S., Ambartsumjan A.*

An important factor of a country's economic development is the successful functioning of the advertising industry. Today in the era of digital economy there is a need for implementation of innovative approaches and technologies in the activities of advertising companies to increase competitiveness in domestic and international markets. The positive result of innovative activity is achieved not only due to manufacturing and innovation implementations, but also due to effective and high-quality management, analysis and planning of the company development process. As a result, the key role in this task belongs to the formation of a strategy of innovative development of the advertising company. This article proposes the use of options for strategies of innovative development of the enterprise for the dissemination of advertising in the digital economy.

*Keywords:* strategy, innovative development, advertising company, digital economy.

### **Секция 3. Профессии будущего и надпрофессиональные навыки сотрудников сферы услуг**

#### **НОВЫЕ ПРОФЕССИИ В СФЕРЕ УСЛУГ В БЛИЖАЙШЕЙ ПЕРСПЕКТИВЕ**

*С.В. Асташкина*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра экономики предприятий и организаций, студентка очной формы обучения*

В данной статье раскрывается причина стремительного роста потребности в появлении новых профессий, некоторые из которых выглядят очень футуристично, а также рассматриваются наиболее интересные профессии ближайшего будущего, относящиеся к сфере услуг.

*Ключевые слова:* профессии будущего, технологии, специальность, IT-сфера, информационные технологии, интернет, сфера услуг.

Рынок труда – очень динамичная и быстро меняющаяся система. С учетом все большего внедрения интернет-технологий в повседневную жизнь современного человека, а также постоянной автоматизации всего и вся, можно уверенно утверждать, что профессии, так или иначе связанные с IT-сферой, будут все более востребованы с течением времени. Доля профессий гуманитарной направленности, напротив, будет снижаться, что мы можем наблюдать даже уже сейчас.

Внедрение достижений научно-технического прогресса, связанных с Интернетом и переводом данных о социально-экономическом состоянии территорий в электронную форму позволило использовать и во внешней и внутренней государственной политике новейшие достижения информационных технологий [4], а значит, что и в этой области неизбежен рост новых, ранее не существовавших профессий. Среди предположений футуристов много специальностей, которые могут показаться откровенной утопией, но при прогнозировании будущей ситуации на рынке труда особенно важно опираться на тенденции в науке. Если мы знаем, что робототехника и сфера IT стремительно развиваются, то должность адвоката по робототехнике уже не выглядит такой нереальной [1].

Итак, предлагаем вашему вниманию перечень наиболее, на наш взгляд, интересных профессий в сфере услуг, взятых с публикаций американских, европейских и российских исследователей.

SMM-менеджмент. Катализатором к развитию маркетинга и рекламы станет SMM цифровой маркетинг. Потребность в продвижении бренда, вывод новых продуктов на рынок, увеличение продаж, улучшение имиджа, а также уход бизнеса в онлайн и необходимость более тщательного

исследования конкурентов уже привел к появлению новых профессий в этой сфере. Анализируя ситуацию на рынке услуг в настоящее время, SMM-сфера продолжит развиваться, образуя новые и новые профессии и специальности в области маркетинга в социальных сетях [2].

Говоря о сфере услуг ближайшего будущего, нельзя не сказать о профессии онлайн-доктора. Ряд законов об онлайн-консультациях уже принят, поэтому она не кажется футуристической, и, тем более, утопической. Уже через 4-5 лет онлайн-доктор сможет заменить большинство врачей, практикующих классический очный прием пациентов [1].

Проблемы в общении между людьми из-за развития интернет-коммуникаций, ускоряющийся ритм жизни, синдром «усталого человека», возникновение конфликтов из-за растущего уровня эмоциональности, а также примеры зарубежных стран постепенно делают в России популярной сферу психологии и HR. В связи с необходимостью создания благоприятной рабочей атмосферы в коллективе все чаще будут появляться профессии в области мотивации и адаптации персонала [2].

Следующая профессия – это специалист по развитию бренда работодателя. В его обязанности будет входить продвижение бренда компании, работа с карьерными сайтами и социальными сетями (продвижение имиджа, составление контент-планов, развитие официальных групп), составление аналитики после проведения рекламных кампаний, организация студенческих мероприятий, работа с вузами, стажерами. Сейчас эти функции выполняют различные специалисты маркетингового отдела, отдела стратегического планирования и других, но в ближайшем будущем, в виду жесткой конкуренции в бизнесе, это станет отдельной профессией, специалисты которой будут весьма востребованы на рынке труда [2].

И снова о стремительно развивающихся технологиях: эксперты полагают, что совсем скоро виртуальные экскурсии по музеям, историческим центрам, объектам мирового наследия вытеснят до 80% реальных посещений культурных объектов. Такие экскурсии пользуются спросом и уже давно заняли весь интернет, поэтому, можно смело предположить, что это может стать новым источником дохода для особо предприимчивых бизнесменов. Итак, в ближайшем будущем ожидается еще больший рост потребности в digital-комментаторах и экскурсоводах, владеющих VR-технологиями [1].

Еще одна набирающая популярность профессия - работник социальной адаптации (Social «networking» worker). Задачей представителя этой профессии, как бы смешно не звучало, будет являться помощь в борьбе с шоковым состоянием и вывод человека из депрессии, если он был травмирован в интернете каким-то сообщением или высказыванием [2].

Тренер по майнд-фитнесу. Представители этой профессии будущего будут столь же харизматичными, как и ведущие современных малополезных тренингов, и одновременно помогут вам приблизиться к совершенству в интеллектуальном плане. Вы сможете овладеть скорочтением, развить феноменальную память, а также в разы быстрее принимать решения, требующие тщательного просчета наперед [1].



А теперь о космосе. Ученые говорят о том, что к началу 2030-х годов космический туризм перестанет быть редкостью и станет вполне доступным для обеспеченных людей. В связи с этим будут востребованы космические гиды, которые будут сопровождать путешественников в полетах к звездам. И если на начальном этапе ими могут стать космонавты, то в дальнейшем специальность может появиться даже в рядовых ВУЗах [1].

Если американские исследователи отмечают космических гидов, то «Сколково» делает акцент на специалистах, которые будут организовывать полеты к звездам. Итак, менеджеры по космическому туризму, согласно прогнозам, станут востребованными уже через 15-20 лет [1].

Но вернемся к более приземленным профессиям будущего и рассмотрим такую нестандартную профессию как IT-евангелист. Специалист, профессионально занимающийся пропагандой в сфере информационных технологий. IT-евангелист продвигает технологии и продукты путем написания статей, ведения блогов, проведением семинаров и вебинаров, демонстраций и презентаций, ведением переговоров. Эта специальность требует как навыков продаж и владения технологиями продвижения товаров или услуг, так и умения убеждать потенциального покупателя или пользователя, изменяя его взгляды и заставляя переходить от старых стандартов к новым [2,3].

Следующая интересная профессия, которая может стать одной из основных профессий сферы услуг – это проектировщик финансовой траектории. Он поможет клиенту не совершать ошибок при построении карьеры, разработав индивидуальный план достижения успехов. По сути это эксперт, который сможет составить алгоритм движения по карьерной лестнице для каждого человека [2].

Молекулярный диетолог. В ближайшем будущем мы сможем худеть на молекулярном уровне – диетологи будут исследовать индивидуальность нашего строения в мельчайших подробностях и смогут составлять уникальные программы для похудения, набора или удержания веса [1].

«Future is coming» – именно эти слова в полной степени характеризуют нынешнюю сферу услуг, которая все более ассимилируется с интернет-технологиями и IT-сферой. Как следствие этого – появление новых, местами даже футуристичных профессий, которые, по мнению исследователей, уже очень скоро завоюют рынок труда.

#### Список литературы:

1. Профессии будущего: ТОП-20 новых и перспективных [электронный ресурс] – режим доступа: <https://info-profi.net/professii-budushhego/>.
2. Профессии будущего: новые и перспективные [электронный ресурс] – <https://career.ru/article/15003>.
3. Профессия IT-евангелист (IT-проповедник) [электронный ресурс] – <https://postupi.online/professiya/it-evangelist/>.

4. Анохин Е.В., Анохин В.А. Эволюция территориального маркетинга в условиях глобальной экономики//Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2017. - Т.13. - №8. – С. 1575-1588. <https://cyberleninka.ru/article/v/evolyutsiya-territorialnogo-marketinga-v-usloviyah-globalnoy-ekonomiki>.

## **NEW PROFESSIONS IN THE SPHERE OF SERVICES IN THE NEAR FUTURE**

**S.V. Astashkina**

This article presents the reason for the rapid growth of the need for the emergence of new professions, some of which look very futuristic, and also discusses the most interesting professions of the near future relating to the service sector.

*Key words:* future professions, technologies, specialty, IT-sphere, information technologies, Internet, services sector.

Благодарности

Автор Асташкина Светлана Владиславовна выражает благодарность к.э.н. доценту Егору Владимировичу Анохину и к.э.н. доценту Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского Владимиру Александровичу Анохину за ценные рекомендации по данной статье.

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ СЕРВИС КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ (МАГИСТРАТУРЫ И АСПИРАНТУРЫ)**

**Белая И. А**

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,  
Институт экономики и предпринимательства, кафедра культуры и психологии  
предпринимательства, кандидат философских наук*

**Волкова В. О.**

*Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева,  
Институт экономики и управления, кафедра Методологии, истории и философии науки,  
доктор философских наук*

**Волков И. Е.**

*Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева,  
Институт экономики и управления, кафедра методологии, истории и философии науки,  
кандидат философских наук*

В статье рассматриваются основания подготовки специалистов высшей квалификации в соответствии с запросами современной технологической эпохи. Выведен фактор интеллектуального сервиса, выполняющего роль одновременно педагогического метода и феномена осознанной деятельности человека в науке. Авторы актуализируют проблему холистического видения специалистами высшей квалификации собственного профессионального развития средствами рефлексивного обслуживания процессов становления профессиональной компетенции в исполнительстве и рефлексивной самоорганизации.

*Ключевые слова:* интеллектуальный сервис, профессиональная компетенция, кадры высшей квалификации, рефлексия, рефлексивная самоорганизация

Высокотехнологичная телекоммуникация оказала радикальное воздействие на сознание современных людей, изменила средства и методы получения знаний. Незаметно под воздействием «скромного обаяния» гаджетов и телеиндустрии сознание людей смещает соотношение чувственного и рационального в направлении первого, переходит от языка «категорий» к языку «образов» [11, с. 230-234; 12, с. 161-167]. Соответственно наука дополняется представлениями о технологических разработках, ведущих к пониманию сложности мира и иных, чем прежде, масштабов социальных и культурных сдвигов.

Интеллектуальный сервис предполагает изначальную установку сознания на креативный подход к решению проблем собственного образования. Образовательные условия, как магистратуры, так и аспирантуры, должны соответствовать инновационному типу рациональности, настраиваемой над обучающей практикой посредством создания системы ментального экспериментирования с самим собой, универсализацией знания как источника постоянного преобразования собственной «интеллектуальной машины». Радикальным условием научного обеспечения работы этой машины является осознание своих действий как когнитивная способность интеграции и синтеза всех конструкторов содержания сознания *per se* [3].

Характеристиками этой «машины» становится методология как экстремальная дисциплина холистического видения комплекса проблем профессионального саморазвития, которое связывается с понятием «компетенция».

Термин «компетенция» был введен в психологию американским психологом Робертом Уайтом в 1959 г. [10, с. 297]. Р. Уайт формулирует понятие компетенции как фактора эффективности взаимодействия человека с окружающим миром и полагает, что основой этой компетентности была мотивация к его исследованию.

Компетенцией можно назвать способность человека к самоорганизации с тем, чтобы эффективно использовать свое любопытство и ощущение этой эффективности в способности влиять на этот мир. Перешагнув границы психологии, этот термин стал удобным когнитивным измерителем профессиональной пригодности специалиста, к сожалению, не лишенным

демонстрационного эффекта. Д. Равен отмечает и иное, сервисное, значение компетенции, которая состоит из большого числа независимых компонентов, среди которых некоторые относятся к когнитивной сфере, а другие — к эмоциональной. По мнению Д. Равена, эти компоненты могут заменять друг друга в качестве составляющих эффективного поведения [7].

Таким образом, в состав компетенции включаются как когнитивные показатели (мыслительные действия, паттерны мышления), так и экзистенциально-чувственные показатели (переживание интимности человеческих отношений). Причем, они взаимно заменяют друг друга. Данное положение согласуется с утверждениями Д. Пинка, который выводит чувственные показатели чувства в чувствительность более высокого значения (*high touch*), а показатели когнитивной сферы (*high concept*) в умение совмещать несвязные идеи в формате интеллектуального творчества [9]. Следовательно, профессиональное мышление включает в себя релевантные гуманитарным наукам конструкции компетенции.

Интеллектуальный сервис саморазвития специалиста высшей квалификации обеспечивается рефлексией. Рефлексией можно назвать «все поисковые моменты интеллектуальной работы» [8, с. 47], а, следовательно, всей исследовательской и педагогической работы.

Проблемой, требующей радикальной постановки и решения, является проблема осознанности существования человека в новых условиях и его действий в самом широком смысле слова, особенно в сфере подготовки кадров высшей квалификации, т.е. подготовки специалистов, которые должны быть готовы не только к технологическим прорывам во всех областях, но и к пониманию скрытых социокультурных основ существования человека в меняющемся мире [2].

Скрытые социокультурные основы обнаруживаются в необходимости рефлексивной проработки сознания как целостности, как мировоззренческой аксиологической структуры. Эту рефлексивную проработку и сопровождающие ее интеллектуальные практики и методики можно интерпретировать сегодня не просто как личностную оснащенность человека, но как одну из профессиональных интеллектуальных компетенций специалиста. Важно подчеркнуть необходимость установки на такого рода интеллектуальную, точнее духовно-интеллектуальную работу, которая берет на себя функцию синтеза рациональной и эмоциональной компонент сознания современного специалиста, что связано с эффективной его деятельностью, а также невосприимчивостью к неблагоприятным информационным влияниям, что сегодня представляется чрезвычайно актуальным.

Величайшим сервисным интеллектуальным достижением было усмотрение И. Кантом способа синтезирования смыслов при помощи умозрительной конструкции – схемы, выполняющей удвоенную операцию мышления. Схема всплывает в сознании как первоначальный образ на основе интуитивной практики работы с научными объектами. Она соответствует «духовной симфонии» как умению совмещать разрозненные основания для

интерпретации смыслов работы и дальнейшего их развития как развивающего перевоплощения всей сферы профессиональной компетенции [1].

Формирование профессиональной компетенции специалиста высшей квалификации осуществляется в преодолении неопределенности средствами рефлексивного обслуживания процессов:

Становление профессиональной деятельности – рефлексия определяет предрасположенность человека к профессии конкретизацией мечты, интуиции, планов воображения в соответствии с устройством коммуникации в обучении профессии. Знание профессионального предмета значительно уступает образу человека как Учителя будущей профессии. Рефлексия носит характер внешнего отношения к познанию профессии и не влияет на коммуникативные процессы.

Исполнительство – возникает субъективная ситуация конкретизации готовности к выполнению профессиональных заданий. Внешняя рефлексия заменяется внутренней рефлексией ситуационного анализа профессиональных норм и несовпадения с ними. Организуется сообщество сознания с образами профессиональных контентов (знаний, людей, массивов данных). Внутренняя коррекция исполнительства позволяет вычленять контролирующие задачи каждого последующего шага к профессии, а также менять свои действия и воспроизводить изменения в схемах тактической коррекции.

Рефлексивная самоорганизация – рефлексия различает образы субъективной ситуации, образы профессиональных норм и необходимость коррекции самой деятельности в соответствии с ними. Возникает самостоятельная постановка и решение проблем при помощи абстрактных заместителей (схем, моделей, символов, знаковых систем) норм, своих способностей, представлений, исполнительских действий и т.д. Сознание вырабатывает навык управления своими способностями и их подчинения рефлексивной самоорганизации, что выступает как мощный фактор формирования профессиональной компетенции современного специалиста, если говорить о подготовке специалиста высшей категории, то это насущно необходимый фактор.

#### Список литературы:

1. Волкова В. О. Духовная симфония человека: неклассический смысл. - СПб., Алетейя, 2014. - 184 с.
2. Волков И. Е. Онтология социокультурной реальности в контексте коммуникации // Мир коммуникаций. Сборник научных трудов. НГТУ им. Р. Е. Алексеева, 2015. – С. 10-14.
3. Волкова В.О., Волков И.Е., Волгин И.Б. Проективность как онтологический модус осознания PER SE //Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, социуме сборник научных статей. Под общ. ред. И.Т. Касавина, А.М. Фейгельмана; Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2017. - С. 259-261.

4. Аксенов В.А., Шахов А.Е. Обучение управлению: выбор модели образования // Проблемы теории и практики управления. – 2014. - №8. - С.129-134.

5. Аксенов В.А., Зыкова Т.В. Метод «case-study» в обучении студентов // Инновационные методы обучения в высшей школе. Сборник статей по итогам методической конференции ННГУ. Национальный исследовательский Нижегородский университет им. Н.И.Лобачевского. - 2016. - С. 12-14.

6. Аксенов В.А. Любимова М.В., Третьякова Е.Ф. Коммуникационные и образовательные средства в развитии социального предпринимательства // Современные корпоративные стратегии и технологии в России. Сборник научных статей: в 3-х частях. Москва, 2016. - С.13-20.

7. Равен Д. Компетентность в современном обществе: Выявление, развитие и реализация / Д. Равен. – М.: Когито-Центр, 2002. – 394 с.

8. Щедровицкий П. Г. Проблема рефлексии в теории деятельности и СМД методологии//Вопросы методологии. - 1991. - №2 - С. 47 – 66.

9. Pink D. A. Whole New Mind. Moving from the informationai Age to Conceptual Age. Riverhead Book, 2005. – 275 с.

10. White, R. W. Motivation reconsidered: The concept of competence. Psychological Review, 1959, № 66(5), с. 297-333.

11. Сыромятников В.Н., Хмелькова Н.В., Агеносов А.В. Электронные образовательные ресурсы в смешанной модели обучения// новые информационные технологии в образовании и науке. Материалы X международной научно-практической конференции. - 2017. С.230-234.

12. Хмелькова Н.В., Агеносов А.В., Балашова И.О. Трансдисциплинарность в современном университетском образовании – ответ на вызовы XXI века. Университет XXI века: старые парадигмы и современные вызовы. Материалы 18 Всероссийской научно-практической конференции. Ред. коллегия: Л.А.Закс, Л.А.Мясникова, С.Д. Балмаева, Г.А. Брандт, А.В. Дроздова, С.А. Мицек, Н.В. Хмелькова. - 2015. - С.161-167.

## **INTELLECTUAL SERVICE AS A FACTOR OF THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF SPECIALISTS OF HIGH QUALIFICATION (MASTER AND POSTGRADUATE)**

*I. A. Belaya, V. O. Volkova, I. E. Volkov*

The article discusses the basis for training highly qualified specialists in accordance with the demands of the modern technological era. The factor of intellectual service, which plays the role of both the pedagogical method and the phenomenon of conscious human activity in science, is derived. The authors update the problem of holistic vision by highly qualified

specialists of their own professional development by means of reflexive maintenance of the processes of formation of professional competence in performing and reflexive self-organization.

*Keywords:* intellectual service, professional competence, highly qualified personnel, reflection, reflexive self-organization.

## **ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СООБЩЕСТВ В ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-КОНФЕРЕНЦИЙ**

*А.И. Бернгардт*

*федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»,  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, магистрант*

В представленной статье рассматривается понятие комьюнити-менеджмента, история его появления и инструменты его продвижения. В данной статье проиллюстрирована эффективность комьюнити как инструмента продвижения на примере сферы организации мероприятий, а именно бизнес-конференций. Автором актуализирована проблема определения должностных обязанностей комьюнити-менеджера и их отличие от должностных обязанностей SMM-специалиста, а также представлены гипотезы относительно дальнейшего развития сферы комьюнити.

*Ключевые слова:* комьюнити, инструменты продвижения, аудитория, сообщество, общение, социальные сети, эффективность.

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Люди используют различные системы и мессенджеры для общения, покупок и продвижения бизнеса. Но одна из главных черт социальных сетей – объединение людей по интересам. Расстояние и время перестало быть преградой для общения, а люди любых социальных статусов и возрастов могут найти единомышленников. Неудивительно, что сообщества по интересам стали использовать бизнес, что послужило появлению такого понятия, как комьюнити-менеджмент.

Цель данного исследования – выявить различия инструментов комьюнити-менеджмента с инструментами других областей. Задачи исследования – дать определение понятию комьюнити-менеджмента, рассмотреть инструменты комьюнити-менеджмента, проанализировать достоинства и недостатки комьюнити-менеджмента в организации бизнес-конференций, рассмотреть отличия между специальностями комьюнити-менеджер и SMM-менеджер.

Специальность комьюнити менеджеров появилась в 90-е в сфере онлайн-игр. Модераторы из числа игроков создавали сообщества, управляли активностью, отслеживали реакции на игру, пожелания и критику. Обратная связь от пользователей передавалась разработчикам, что позволяло развивать игровой сценарий, исправлять ошибки и расширять аудиторию. Показав высокую эффективность такой коммуникации закрепились в интернет-

маркетинге с существующим названием. Сегодня в обязанности комьюнити-менеджера входит общение с аудиторией в реальном времени, оказание помощи и выявление проблем на ранних стадиях, давать советы относительно товаров и услуг компании, а также подбирать интересный контент, поддерживая таким образом постоянное общение и интерес участников сообщества.

Можно дать следующее определение комьюнити-менеджмента – это создание, поддержание и развитие сообществ/структур с сетевой иерархией, как онлайн-овых, так и офлайн-овых. Комьюнити-менеджмент характеризуется добровольным принципом участия и отсутствием материального, в первую очередь денежного, компонента стимулирования участников. Комьюнити-менеджер — это человек, полностью отвечающий за взаимодействие с целевой аудиторией компании через интернет коммуникации, в частности, через ведение и продвижение интернет-сообществ (и другие контент-проекты, например, почтовую рассылку).

Специалисты выделяют ряд инструментов, которые используют комьюнити-менеджеры в своей работе [1].

Прежде всего, это рабочие профили или фантомы. Для того, чтобы спровоцировать активность в сообществе, необходимо самому быть активным, напрямую общаться с аудиторией, создавать эту активность самостоятельно.

Главный помощник комьюнити менеджера – база активных пользователей (фанаты бренда, эксперты). Активные пользователи по своим личным интересам генерируют активности: от комментариев до сложного контента.

Для поддержания «жизни» сообщества необходимы постоянные рубрики и отсылки к предыдущим публикациям. Часто такие публикации называют сериалами.

Еще один важный инструмент – совместное творчество или coaction. Представляет собой генерацию контента вместе с сообществом в игровой манере.

Мемы – неотъемлемая часть жизни сообщества. Причем важно, чтобы это были тематические мемы, созданные внутри сообщества.

Обсуждения и вопросы – инструмент, без которого сложно представить общение.

Конкурсы также подогревают интерес аудитории, привлекают внимание в моменты низкой активности и повышают лояльность.

И, конечно, очень важный инструмент – хороший контент по теме сообщества.

Применение большинства этих инструментов можно увидеть в сообществе Наталии Франкель и Дмитрия Румянцева – создателей самого крупнейшего блога в социальных сетях об event-маркетинге. Н. Франкель и Д. Румянцев - организаторы soldout-конференций и фестивалей: «Суровый питерский SMM», «Найди свой трафик», SOLD OUT, VideoDays, SMM-десант, «Детский Петербург» и других. Интересно, что для продвижения



своих мероприятий эти организаторы не используют рекламу и другие способы продвижения, кроме своего блога. На протяжении нескольких лет Н. Франкель и Д. Румянцев возвращают свое комьюнити: выкладывают интересный и полезный контент, разбирают кейсы, отвечают на вопросы. Их аудитория знакомится в сообществе и на конференциях, делится опытом и общается. В результате – конференция «Суровый питерский SMM», ставшая однажды первой в своем роде, и сегодня остается лидером рынка. Самая востребованная и популярная конференция по SMM в России. С каждым годом все больше участников, а также новые города, в которых проводится эта конференция.

Еще один пример – портал отзывов «Фламп» в лице шефа отдела комьюнити Яны Беловой и PR-спеца Сергея Томилова создали клуб «Встречи пиарщиков в Москве» и проводят фламп-завтраки среди практиков для обмена опытом.

Кроме количества участников бизнес-мероприятий, есть ряд показателей, которые демонстрируют результативность (KPI) работы комьюнити-менеджера [2].

Первый и самый важный показатель – количество комментариев за месяц. Здесь нужно понимать отличие между сообществом и группой в социальных сетях. Характерный признак сообщества – это плотная сетка связей внутри между участниками сообщества. Если же людей объединяет только подписка на группу, нет общения, люди не знакомы друг с другом, то это не сообщество, а аудитория. Стоит отметить, что в данном показателе учитываются только уникальные комментарии, за вычетом комментариев представителей компаний.

Второй показатель – количество републикаций материалов сообщества пользователями и сторонними сообществами. Здесь же учитываются упоминания компании и материалы о ней.

Третий показатель – количество оценок «мне нравится» за месяц.

Четвертый показатель – динамика прироста участников сообщества. Причем важно учитывать не только количество новых участников, но и количество отписавшихся. Здесь же указывается количество постоянных участников, если есть возможность определить эту цифру.

Количество переходов в сообщество с рекламы и сторонних площадок также является показателем эффективности работы комьюнити-менеджера.

И еще один показатель - CTR по источникам переходов и конверсия в участников по перешедшим.

Как мы видим, комьюнити – может быть действительно результативным и измеримым инструментом. Однако комьюнити-менеджмент в силу новизны данной отрасли еще вызывает вопросы у владельцев бизнеса, которые часто путают комьюнити-менеджеров со специалистами с похожими обязанностями, например, с SMM-менеджерами.

SMM в общем понимании включает в себя: создание, ведение и развитие бренд-сообществ, а также мониторинг и аналитику, работу с лидерами мнений, спец-проекты, конкурсы на популярных ресурсах и

многое, многое другое. Только процентов 20 из этих услуг можно отнести к комьюнити-менеджменту.

По версии издания SocialMediaToday SMM-специалист приводит гостей (клиентов, заинтересованных) в дом, а комьюнити-менеджер уже встречает их [3].

Чаще всего путаница возникает в описании должностей. Крупные организации зачастую не стремятся подчеркивать различия между этими новыми быстро развивающимися специальностями. А потому, стараются найти и описать лишь общие черты этих ролей.

Другой аспект размывания и дублирования этих ролей - это специфика бизнеса. B2B и B2C компании предъявляют очень разные требования к этим специалистам.

В мире B2B, где покупателями являются, как правило, другие организации, граница между ролями SMM-менеджера и комьюнити-менеджера может быть более четко определена, чем в сфере B2C.

B2B и B2C обладают разной информацией и потребностью в отношениях, и продажи требуют различного уровня непрерывного участия и поддержки.

В B2C все внимание в первую очередь сосредоточено на индивидуальных потребителях и социальных медиа каналах, которые охватывают широкую аудиторию.

С другой стороны, для B2B-компаний глубина взаимодействия может быть гораздо больше и сложнее. Поскольку цикл покупки может быть длиннее, а потенциальный доход гораздо больше, B2B сосредоточены на создании более глубокой и тесной связи с покупателем как в онлайн, так и в офлайн.

В B2B организациях SMM-специалист является частью маркетинга и PR, направленного по большей части за пределы компании. Комьюнити-менеджеры имеют некоторые внешние обязанности, но связаны в основном с внутренней работой в сообществах компании.

Различия особенно заметны при оценке KPI каждой роли. Конечно, обе роли могут разделить ответственность за часть успешных метрик и будут нуждаться в эффективных партнерских отношениях для достижения результатов [4].

Так бизнес-консультант по социальной B2B стратегии, генеральный директор LeaderNetworks Ванесса Димаеро предлагает следующую классификацию ролей.

SMM-менеджер отвечает за: лидогенерацию, повышение осведомленности клиентов о продуктах и услугах компании, видимость компании, увеличение продаж.

В свою очередь, комьюнити-менеджер отвечает за: посещение мероприятий, вопросы клиентов о товаре или услуге, обратную связь с клиентами, удержание и лояльность клиентов, сокращение контактных центров и расширение возможностей клиентов помогать друг другу, увеличение использования продуктов компании.

Однако в российском бизнесе есть свои особенности, в том числе связанные с обязанностями комьюнити- и SMM-менеджеров.

Например, руководитель отдела SMM, Molinos.RU Виктория Димитрюха считает, что этим специалистам требуется различный набор знаний и умений. Так, SMM-специалист должен разбираться не только в социальных сетях, но и интернет-маркетинге в целом, рекламных и рг-технологиях [5].

У комьюнити-менеджера иные задачи - ему необходимо знать основы копирайтинга, психологию поведения участников сообществ. Комьюнити-менеджеры работают исключительно в рамках собственных сообществ бренда; smm включает в себя все виды работ в социальных сетях. Оба специалиста должны работать в связке.

Что касается расчёта эффективности каждого: KPI комьюнити-менеджера могут быть, например: активность аудитории, степень вовлеченности и ее динамика за период. SMM-специалист отвечает за количество привлеченных в сообщества, вектор мнений о бренде в социальных сетях, эффективность промо-кампаний и ряд других показателей [6].

Противоположного мнения придерживается Алексей Киселев, редактор проекта «Собаچه мнение Ingate»: «Мы недавно проводили вебинар о том, какие бывают проекты в SMM и какие специалисты нужны в командах разных проектов. Там мы подробно разобрали такое вредное, на наш взгляд, явление, как «SMM-специалист» или «SMMщик». Кто это? Что это за зверь?»

На мой взгляд – это просто обобщающее определение, которое не обозначает конкретных компетенций конкретного специалиста, но намекает на его причастность к SocialMedia.

Есть редакторы, авторы, media-планеры, дизайнеры, креативные менеджеры, стратеги, target-менеджеры, менеджеры проектов, комьюнити-менеджеры, аналитики и т.д. У каждого своя зона ответственности, свои задачи, свои уникальные компетенции. Комьюнити, например, отвечает непосредственно за коммуникации – их планирование, их ведение. И KPI у комьюнити соответствующие. В зависимости от проекта, это: активность аудитории сообщества, соблюдение тематики и политики коммуникаций, количество ответов на вопросы и нивелированных негативных упоминаний, скорость реакции. Комьюнити-менеджера можно назвать SMM-специалистом, и менеджера проектов - тоже можно. Но задачи у них разные, KPI – разные, набор компетенций – разный. Так что KPI SMM-специалиста зависят от того, какая у него зона ответственности».

Евангелист комьюнити-менеджмента Фёдор Скуратов определяет спектр обязанностей комьюнити-менеджера следующим образом: «Комьюнити-менеджер отвечает либо за часть системы, либо за всю. Зависит от того, на что его наняли, и так далее. Допустим, в игровых компаниях комьюнити-менеджер отвечает за коммуникации с аудиторией, в первую очередь. Начиная с контента и заканчивая личными переписками с саппортом и обратной связью: почта, модерация чатов и так далее. Если

брать комьюнити-менеджера, например, в компании-застройщике, он очень много занимается работой с негативом, онлайн-встречами. Главное – суть работы. Суть работы – знать своего клиента» [7].

На основании приведенных данных была составлена сравнительная таблица 1.

*Таблица 1*

Сравнительная характеристика комьюнити-менеджера и SMM-специалиста

	<b>Комьюнити-менеджер</b>	<b>SMM-специалист</b>
Главное в работе	выстраивание содержательных связей с потенциальными и реальными покупателями	знание новых технологий и «продвинутый имидж»
Ценность сотрудника	уникальный специалист	легко заменяемый
Суть работы	выращивание лояльного сообщества	управление набором инструментов, запуск рекламы
Необходимые знания	копирайтинг, психология, стандарты поведения участников сообществ в социальных сетях	принципы интернет-маркетинга, актуальные тенденции в этой области, понимание технологий PR и рекламы
Область работы	в рамках своих брендированных сообществ	все виды работ в социальных сетях
Степень ответственности	активность аудитории, степень вовлеченности и ее динамика за определенный период	количество привлеченных пользователей в сообщества, направленность мнений о бренде в социальных медиа, эффективность рекламных кампаний

Таким образом, можно сделать вывод, что отрасль комьюнити-менеджмента находится на данный момент на стадии развития и не имеет точно определенного понятийного аппарата. Обязанности и показатели эффективности работы комьюнити-менеджера зависят от сферы деятельности компании и ее целей.

Однако в силу современных тенденций все больше компаний будут отдавать предпочтение сфере комьюнити, в сравнении с традиционными методами продвижения.

## Список литературы:

1. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Плетнева Н.А. Инновационные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. Санкт-Петербург, 2012. -с. 56.
2. Иванов А. Комьюнити. – Москва: АСТ, 2018. – С. 384.
3. Красавин И. Techne. Сборка сообщества. – Москва: Издательские решения, 2017. – 596 с.
4. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем. – Москва: Альпина Паблицер, 2013. – 345 с.
5. Титов В. Комьюнити менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ. – Москва: Издательские решения, 2018. – 314 с.
6. Юн Е.Л., Божук С.Г. Создание инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научной и учебно-практической конференции 06-07 июня 2017 г. В 3-х частях. -Ч.3, с.265-271.
7. Скуратов Ф. (Не)полный гайд по комьюнити-менеджменту — часть первая [Электронный ресурс]: Цикл статей vc.ru / Ф. Скуратов – Электронные данные. – Москва: Издательский дом «Комитет», 2018. – Режим доступа:<https://vc.ru/marketing/33950-ne-polnyy-gayd-po-komyuniti-menedzhmentu-chast-pervaya>.
8. Зиновьев А. Про community менеджмент — детально и просто[Электронный ресурс]: статья на Cossa / А. Зиновьев - Электронные данные. Москва: издание о цифровых коммуникацияхCossa.ru, 2012. - Режим доступа:<https://www.cossa.ru/155/12971/>.
9. Крюкова Е. Что такое комьюнити-менеджмент: интервью с Федором Скуратовым[Электронный ресурс]: статья на TechTerra / Е. Крюкова - Электронные данные. Москва: Интернет-агентство «Текстерра», 2018. - Режим доступа:<https://texterra.ru/blog/что-такое-komyuniti-menedzhment-intervyu-s-fedorom-skuratovym.html>.

## **TOOLS OF COMMUNITY PROMOTION IN THE ORGANIZATION OF BUSINESS CONFERENCES**

### **A. I. Bergardt**

This article discusses the concept of community management, the history of its emergence and the tools for its promotion. This article illustrates the effectiveness of the community as a tool for promotion on the example of the organization of events, namely business conferences. The author actualized the problem of defining official duties of the community-manager and their difference from the official duties of an SMM specialist, and presented hypotheses regarding the further development of the community sphere.

*Keywords:* community, promotion tools, audience, network, communication, social networks, efficiency.

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ И ВУЗОВ: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

***О.А.Бунаков***

*Казанский федеральный университет, Институт управления, экономики и финансов,  
кафедра сервиса и туризма, кандидат экономических наук, доцент*

В данной статье рассматривается опыт Республики Татарстан в процессе взаимодействия между ведущими ВУЗами региона и предприятиями сферы услуг. Автор приходит к выводу, что подобное сотрудничество позволяет работодателям получить высококвалифицированные кадры, которые не потребуются доучивать. В свою очередь ВУЗы повышают свой престиж и востребованность у абитуриентов и работодателей.

*Ключевые слова:* туризм, сфера услуг, устойчивое развитие туризма.

В современном мире с каждым годом возрастает значимость оказываемых предприятиями индустрии туризма и гостеприимства услуг. Многочисленные исследования степени удовлетворенности гостей и местных жителей предприятиями сферы услуг показывают, что именно данный фактор является основным при выборе того или иного заведения. Разумеется, практически все руководители предприятий заинтересованы в высоком качестве предоставляемых услуг, однако при этом не готовы тратить большие средства для подготовки персонала [1]. В данной ситуации особенно важным становится взаимодействие предприятий и ВУЗов, осуществляющих подготовку по таким направлениям как «Туризм», «Сервис» и «Гостиничное дело».

В современной литературе многие авторы уже поднимали вопрос взаимодействия предприятий сферы сервиса и туризма и ВУЗов [2, 4]. Однако, действительно на высоком уровне коммуникации ведутся только в нескольких регионах страны. Рассмотрим опыт взаимодействия ВУЗов Республики Татарстан и предприятий сферы услуг.

В Республике Татарстан в настоящее время 9 ВУЗов занимаются подготовкой подобных кадров. Такое количество студентов обусловлено тем, что Казань в последние годы постоянно являлась центром, в котором проводились крупнейшие (в первую очередь спортивные) мероприятия. В связи с этим регион столкнулся с острой необходимостью постоянной и качественной подготовки кадров в сфере сервиса, туризма и гостеприимства.

Особо следует отметить тот факт, что все элементы улучшения качества сервиса остаются и после проведения крупных мероприятий и становятся дополнительным плюсом в момент выбора туристами места своего потенциального отдыха [3]. Также учитывается наличие

качественного сервиса и при подаче заявки на проведение новых мероприятий мирового масштаба. В настоящее время город Казань готовит заявку на право проведения Летних Олимпийских Игр.

Главным координатором, связывающим учебные заведения и бизнес Республики Татарстан, является Государственный комитет по туризму, который создал специальный орган – Методический совет. В состав данного совета входят ассоциации рестораторов, отельеров, туроператоров, поваров, а также руководство ВУЗов. Таким образом в работе совета принимают участие все заинтересованные стороны.

На заседаниях методического совета обсуждаются основные проблемы сферы, в том числе касающиеся и подготовки ВУЗами специальных кадров. Например, в преддверии Чемпионата Мира по футболу 2018 года была проделана большая работа по переводу меню кафе и ресторанов не только на английский, но и на другие иностранные языки (французский, испанский, фарси и пр.). Также заранее были подготовлены экскурсоводы, говорящие на языках команд-участниц и их болельщиков.

В августе 2019 года Казань будет принимать чемпионат Мира по рабочим специальностям WorldSkills. Уже сейчас очевидно, что в даты проведения мероприятия ожидается большой наплыв гостей, о чем свидетельствуют практически полностью забронированные гостиницы. У ресторанов города выявилась большая потребность в обучении персонала английскому языку для более качественной коммуникации с посетителями. К данному вопросу подключили ведущие ВУЗы Казани. Решено, что студенты филологических направлений в рамках своей летней практики будут готовить персонал ресторанов, то есть обучать азам разговорного английского языка. Подобное взаимодействие лишь один из примеров большой совместной работы.

Обучающиеся по направлению подготовки «Гостиничное дело» в настоящее время в Казани не испытывают проблем с поиском места для практики и дальнейшего трудоустройства. Налажено взаимодействие с отельерами, которые примерно раз в месяц делают дни открытых дверей для преподавателей ВУЗов и на своей территории читают лекции на наиболее актуальные вопросы. Далее организуется практика обучающихся. Большинство выпускников имеют несколько вариантов карьеры в отрасли по окончании ВУЗа.

Можно констатировать, что взаимодействие ВУЗов и работодателей является взаимовыгодным и эффективным. Учебные заведения получают узнаваемость у работодателей, а также высокий процент трудоустроенных выпускников. В Республике Татарстан во многих ВУЗах работодатели участвуют даже в составлении учебных планов и далее в учебном процессе. В свою очередь предприятия сферы сервиса и гостеприимства уже в ходе практик студентов имеют возможность собственноручно обучить всем необходимым элементам сервиса своих потенциальных будущих работников, и, соответственно, значительно сократить расходы на тренинги и повышение квалификации персонала

## Список литературы:

1. Bunakov O., Zaitseva N., Larionova A., Suslova I. Improving the training system as a basis for improved management of sustainable development of tourism // *Man in India*, 2017. - Vol. 97, Iss. 3. - P. 275-283.
2. Хмель О.А. Механизмы обеспечения взаимодействия учреждений высшего образования и работодателей // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. - 2015. - № 6. - С. 145-148.
3. Бунаков О. А. Управление позиционированием и устойчивым развитием туризма в регионе: на примере Республики Татарстан: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. А. Бунаков. - М., 2011. - 172 с.
4. Ключев А.К. Университет в бизнес-среде региона: как есть и как надо / А.К. Ключев // *Университетское управление: практика и анализ*. – 2017. – № 1 (107). – С. 96–107.

### **INTERACTION OF THE ENTERPRISES OF SERVICES SECTOR AND HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: EXPERIENCE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN**

In this article the experience of the Republic of Tatarstan in the course of interaction between the leading Higher education institutions of the region and the enterprises of services sector is considered. The author comes to a conclusion that similar cooperation allows employers to receive highly qualified personnel which will not be required to be finished learning. In turn Higher Education Institutions increase the prestige and demand at entrants and employers.

*Keywords:* tourism, services sector, sustainable tourism development.

### **ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ РОССИЙСКОЙ МАГИСТРАТУРЫ: ОТ ТОТАЛЬНОСТИ К ИНДИВИДУАЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ**

***Гармонова А.В.***

*Национальный исследовательский университет Высшая Школа Экономики, Институт образования, кандидат политических наук*

***Суханова Г.Н.***

*Национальный исследовательский университет Высшая Школа Экономики, Институт образования*

В статье рассматривается проблема вектора трансформации российской магистратуры на основе опроса студентов магистратуры. Исследование связано с анализом институционального развития магистратуры и ее базовых характеристик в логике Болонского процесса.



*Ключевые слова:* магистратура, болонский процесс, траектория обучения.

Болонская тематика и дискуссии вокруг трансформации системы образования сошли почти на «нет» особенно в последние два года. Причины тому могут быть самые разные: смена политической и управленческой конъюнктуры, адаптация системы с новой реальности, банальное отсутствие актуальных данных или неосознанная победа противников болонского процесса в России.

На фоне спада интереса к дискуссиям по данной тематике, возникает возможность подведения первых осторожных итогов и анализа процесса трансформации и эффектов существования магистратуры в России. Для этого ученые из 22 вузов различной спецификации, полярной географии объединились в исследовательскую группу и планируют посвятить почти два года своей научной жизни изучению вопросов магистратуры в России<sup>9</sup>.

В историю Болонского процесса посвящены все: руководители образовательных структур, преподаватели, профсоюзные деятели etc., почти в каждой статье, опубликованной в последнее десятилетие, педантично пересказывалось, что Болонский процесс, имеющий целью создание единого пространства высшего образования (ЕПВО) в Европе, был инициирован в 1999 г. представителями 29 европейских стран. Россия присоединилась к нему в 2003 г., став уже 34-й страной-участницей. Этот проект стал уникальным примером добровольного сближения образовательных систем разных стран благодаря методам «мягкой» интеграции, принятым в европейском союзе [1].

Большой информационный дефицит наблюдается в содержательном подходе к изменениям в самой болонской реформе и ее разнородности в странах участницах.

Относительно ключевых, векторных изменений содержания реформы важным стало «Ереванское коммюнике», в котором, наряду с перечислением достижений, подверглась критике сама Болонская система: «...осуществление структурных реформ происходит неравномерно, а Болонские инструменты иногда используются неверно, поверхностно или бюрократически формально» [2].

В этом же тексте была заявлены новые приоритеты, среди которых – повышение качества и значимости обучения и преподавания (quality and relevance of learning and teaching), усиление связи между обучением, преподаванием и исследованиями на всех уровнях. Авторы документа считают, что «учебные программы должны позволять студентам посредством эффективного обучения развивать компетенции, наилучшим образом удовлетворяющие личные устремления и потребности общества. Это должно быть обеспечено четким описанием результатов обучения и учебной нагрузки, гибкими траекториями обучения и адекватными методами

---

<sup>9</sup> Проект реализуется победителем программы «Стипендиальная программа Владимира Потанина» Благотворительного фонда В. Потанина.

преподавания и оценки». Данная траектория была закреплена в Парижском коммюнике 2018 года [3].

Что это значит для всего ареала Болонской системы и для России, в частности? Повышение престижа профессии, изменение структуры образовательных программ, достраивание заявленных компетенций? Попытка ответа на эти и другие вопросы была предпринята в рамках проекта «Рождение российской магистратуры», выполняемого Институтом образования НИУ ВШЭ при поддержке Благотворительного фонда В. Потанина. В пилотном режиме в конце 2018 года был проведен опрос студентов магистратуры трех казанских вузов методом стандартизированного анкетного опроса для трех когорт респондентов по репрезентативной выборке по данному региону.

Почему российский студент поступает в магистратуру, меняет ли он направление подготовки, свободен ли в выборе образовательной траектории – ответы на эти и другие вопросы были получены в ходе исследования.

Исследовательской группе удалось выяснить, что большинство студентов (68%) поступали в магистратуру для того, чтобы иметь возможность карьерного роста, 53% - для самореализации и развития, а 47% - в надежде получать более высокую заработную плату после окончания магистратуры (рис.1).

Q15 ПО КАКИМ ПРИЧИНАМ ВЫ РЕШИЛИ ПОСТУПИТЬ В МАГИСТРАТУРУ?  
(ВЫБЕРИТЕ НЕ БОЛЕЕ 3-Х САМЫХ ВАЖНЫХ ПРИЧИН)

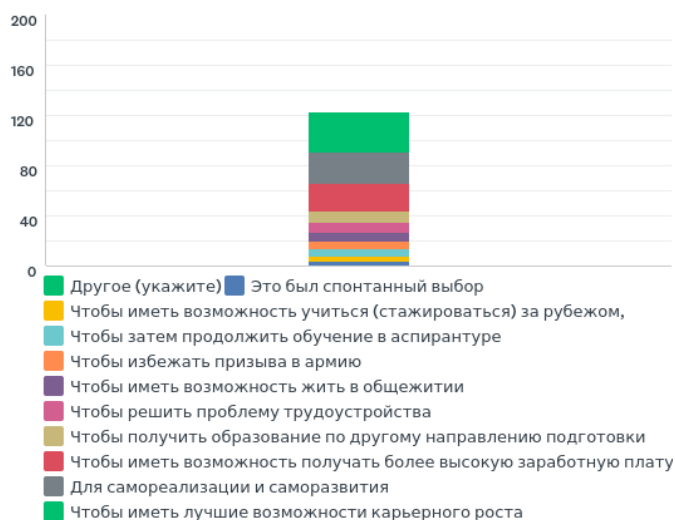


Рис. 1. Причины и мотивы поступления в магистратуру  
(данные опроса декабря 2018 года, регион: Казань)

Таким образом, большинство магистров замотивированы не просто на карьеру, но на образовательную программу, предполагающую профессиональное развитие.

Примечательно, что большинство (67%) респондентов учатся по тому же направлению подготовки, что и в бакалавриате, что может означать их уверенность в правильности выбора специальности и будущей профессии (рис.2) Хотя до сих пор весьма популярным в научной среде является тезис о том, что преимуществом двухуровневого высшего образования является возможность удовлетворить растущую потребность молодежи в смене образовательной траектории.

#### Q18 ПО ОТНОШЕНИЮ К ПРЕДЫДУЩЕМУ ОБРАЗОВАНИЮ ВАШЕ ОБУЧЕНИЕ В МАГИСТРАТУРЕ ИДЕТ



Рис. 2. Процент совпадения направлений подготовки выпускников бакалавриата и студентов магистратуры (данные опроса декабря 2018 года, регион: Казань)

Интересным показался вывод, полученный в результате опроса, свидетельствующий о том, что студенты магистратуры проявляют повышенный интерес к освоению soft-skills: в достройке навыка управления проектами и командами нуждаются 63% опрошенных, навыки предпринимательства запрашивают 89% респондентов. Тем не менее, достаточно серьезным выглядит потребность магистров в усилении исследовательских и аналитических компетенций, они в дефиците у 64% опрошенных.

Естественно, что подобный запрос требует адекватных методов работы со студентами. Ереванское коммюнике 2015 года ставит преподавание в приоритеты Болонского процесса, рассматривая развитие актуальности и качества преподавания как одну из главных задач ЕПВО. В коммюнике особое внимание уделяется различным аспектам, связанным с преподаванием, в частности поощрению педагогических инноваций в среде обучения, ориентированной на учащихся.

Одним из предметов нашего исследования стал вопрос о формах преподавания, а также о студенческом участии и оценке студентами осваиваемых образовательных программ.

Отвечая на вопрос о том, какие формы работы являются наиболее подходящими для магистратуры, 89% респондентов посчитали, что наиболее эффективны лекции в форме живого общения с преподавателями, 31% - придали высокий вес роли самостоятельной работ, и лишь 19% выделили в качестве подходящего формата on-line обучение и MOOC.

Следует признать, что более половины опрошенных магистрантов считает, что наиболее приемлемой формой обучения является классическая лекция и семинар- 53%. Видимо потому, что на существующие традиционный формы, по мнению студентов, приходится более половины всех занятий. Излишняя традиционность форм преподавания не ведет к инновации в системе студенческих оценок преподавания и участия в трансформации образовательных программ и курсов.

Так, что 36% респондентов отметили, что в вузе никогда не проводилась студенческая оценка преподавания, и почти 58% участников опроса - никогда не слышали о том, что студенты могут принимать участие в обсуждении программы (рис.3).

Q31 ПРИНИМАЮТ ЛИ ОБУЧАЮЩИЕСЯ УЧАСТИЕ В ФОРМИРОВАНИИ, ОБСУЖДЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ?

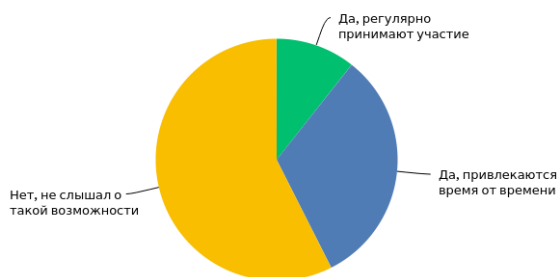


Рис. 3. Участие студентов в обсуждении и изменении образовательной магистерской программы (данные опроса декабря 2018 года, регион: Казань)

Традиционные и даже косные формы организации процесса обучения в обследуемом регионе чередуются с инновационными: студенты подтверждают наличие выбора дисциплин большей когортой (рис.4).

Q32 ИМЕЕТСЯ ЛИ НА ВАШЕЙ ПРОГРАММЕ МАГИСТРАТУРЫ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ДИСЦИПЛИН?



Рис. 4. Наличие дисциплин по выбору на магистерских программах (данные опроса декабря 2018 года, регион: Казань)

Но данный выбор не основан на индивидуальных запросах студента, скорее, он формален: 57% опрошенных говорят о том, что для выбора предлагаются две-три дисциплины, но и те рейтингуются в зависимости от количества посещающих, лишь 23% подтвердили, что имеют возможность самостоятельно выбрать любую дисциплину.

Парадоксально, но все, так называемые «болонские показатели»: двухуровневая система, оцифровка учебных планов кредитами, выбор дисциплин, построение индивидуальных траекторий, система оценки, качество преподавания вошли в повседневность нашей высшей школы, но, скорее неосознанно, бюрократически. Слабая информированность студентов о болонском процессе подтверждает этот тезис.

Q50 ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ ЧТО-ТО О БОЛОНСКОМ ПРОЦЕССЕ?



Рис. 5. Степень информированности студентов о Болонском процессе (данные опроса декабря 2018 года, регион: Казань)

Логика институциональных реформ такова, что смыслы почти вымываются из обихода, оставляя контуры текстов и слов, которые ничего не значат для последующих поколений. Болонские реформы в РФ попали в «ловушку среднего дохода» [4, с. 5], при которой старые ресурсы роста исчерпаны, а инновационные – не найдены. Данное состояние объясняет еще одна теория институциональной экономики - эффект колеи ( path-dependence), то есть зависимости от траектории предшествующего развития.

Важным этапом преодоления «ловушки» и выхода из «колеи», по мнению исследователей, может стать развитие компетенций прорыва. В нашем случае – стратегическое понимание логики образовательного процесса, даже вне зависимости от болонской системы. Завершенная модель должна работать на достижение целей повышения благосостояния страны и качества жизни ее граждан. Именно качество образовательных программ и их соответствие требованиям экономики может создать основу для развития компетенций экономического прорыва. И, именно магистратура, студенты новых наборов и выпускники предыдущих лет, большая часть которых, по- видимому, упакованы в «социальный сейф» [5, с. 274], обладают для этого необходимыми компетенциями. Даже при плохих институтах, человеческий капитал сам может выступать фактором формирования и закрепления новых, более эффективных экономических институтов.

#### Список литературы:

1. Николаев Д. В., Сулова Д. В. Россия в Болонском процессе // Вопросы образования. – 2010. – №. 1.
  2. Yerevan Communiqué. Ministerial conference of the EHEA 2015. URL: [http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial\\_declarations/YerevanCommuniqueFinal\\_613707.pdf](http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/YerevanCommuniqueFinal_613707.pdf) (дата обращения: 10.03.2019).
  3. Paris Communiqué. Ministerial conference of the EHEA and the Bologna Policy Forum in 2020 // European Higher Education Area and Bologna Process. URL: [http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial\\_declarations/EHEAParis2018Communique\\_final\\_952771.pdf](http://www.ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/EHEAParis2018Communique_final_952771.pdf) (дата обращения: 10.03.2019).
  4. Gill I., Kharas H. An East Asian Renaissance: Ideas for Economic Growth. World Bank, Washington DC, 2007. Available at: [http://siteresources.worldbank.org/INTEASTASIAPACIFIC/Resources/226262-1158536715202/EA\\_Renaissance\\_full.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTEASTASIAPACIFIC/Resources/226262-1158536715202/EA_Renaissance_full.pdf) (accessed: 07.02.2016).
- Аузан А. А. Миссия университета: взгляд экономиста // Вопросы образования. – 2013. – №. 3.

## **THE TRANSFORMATION OF THE RUSSIAN MAGISTRACY: FROM TOTALITY TO INDIVIDUAL TRAJECTORIES**

*Garmonova A., Sukhanova G. N.*

The article deals with the problem of the Russian magistracy transformation. The conclusions of the article are based on the results of a survey conducted among master's students. The study represents review of the institutional development of Russian magistracy and its basic characteristics looking through the Bologna process.

*Ke words:* magistracy, Bologna process, learning trajectory.

## **РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСА**

*Е.Г. Грудистова*

*Братский государственный университет, кафедра менеджмента и  
информационных технологий, кандидат экономических наук*

Важным фактором успешности сервисных организаций является способность персонала налаживать связи с потребителями, зависящая от коммуникативной компетенции. Она формируется в процессе обучения в образовательных учреждениях и путем самообразования. В работе представлены результаты исследования степени проявления отдельных характеристик коммуникативной компетенции обучающихся Братского государственного университета. Даны предложения по развитию указанной компетенции.

*Ключевые слова:* связь с клиентами, качество услуг, коммуникативные компетенции, самоактуализация личности, культурные ценности, контактность и гибкость в общении.

Современный этап развития общества, характеризующийся как «сервисная экономика», выдвигает принципиально новые требования к деятельности хозяйствующих субъектов. На первый план выходит необходимость не просто производства высококачественных товаров, но и оказания качественных услуг клиентам, формирование благожелательных, долгосрочных отношений с клиентами. Эти условия обеспечения конкурентоспособности компаний на рынке определяют целесообразность изменения стиля управления персоналом организаций – отход от традиционно авторитарного в сторону либерально-демократического, предполагающего предоставление максимальной свободы персоналу в осуществлении производственно-сбытовых функций и самоконтроль над их реализацией. Данные положения рассматриваются в качестве прописных истин, однако возможности их практического осуществления менее очевидны. При этом значимый вопрос связан тем, как и

при каких условиях возможно использование либерального подхода к управлению?

Думается, что подобные действия могут быть реализованы при наличии высокого уровня ответственности персонала за выполняемую работу и полностью сформировавшихся коммуникативных компетенций. Необходимость коммуникативных компетенций связана с тем, что качество оказания услуг клиентам в условиях сервисной экономики означает способность устанавливать и отслеживать связь с потребителем, чего невозможно сделать в случае отсутствия способности налаживать и поддерживать контакты с потребителями. Если же речь идет о собственно сервисных организациях, то здесь еще в большей степени проявляется следующая особенность: все виды работы и отношения складываются по типу «человек – человек», в отличие от производственных предприятий, где возможны и отношения типа «человек – машина».

Сказанное обуславливает актуальность изучения проблем формирования коммуникативной компетенции, в структуре которой мы выделяем лингвистическую (способность ясно излагать свои мысли), социокультурную (умение воспринимать чувства собеседника), прагматическую (способность с помощью коммуникаций решать рабочие проблемы) и кросс-культурную (способность учитывать национальные особенности поведения людей) составляющие.

В отношении указанных компонентов коммуникативной компетенции имеются 2 источника формирования: обучение в образовательных учреждениях; самообразование и саморазвитие в процессе всей жизни человека.

Способность человека к коммуникациям в процессе жизни может формироваться как самостоятельно, так и благодаря целенаправленному воздействию средств массовой информации, пропагандирующих тот или иной образ жизни и поведение. При этом способность пропаганды воздействовать на сознание, действия и язык человека не поддается сомнениям [1, 2].

В отношении обучения в образовательных учреждениях необходимо отметить следующее. Хотя таким учреждениям и предписывается формирование у обучающихся по программам высшего образования компетенции «способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия» (см., например, [3, с. 8]), она не всегда оказывается в достаточной степени реализованной. Это утверждение основывается на результатах проведенного исследования потребностей студентов в самоактуализации личности по методике А.В. Лазукина в адаптации Н.Ф. Калина [4, с. 776]. Данная методика предполагает исследование степени выраженности одиннадцати параметров, характеризующих самоактуализированного человека: ориентация во времени, ценности, взгляд на природу человека, потребность в познании, стремление к творчеству, автономность, спонтанность, самопонимание,



аутосимпатия, контактность, гибкость в общении. Последние два параметра – контактность, т.е. общительность, способность устанавливать прочные и доброжелательные связи с другими субъектами, и гибкость в общении, т.е. способность адекватного самовыражения в общении, – характеризуют, в том числе, степень развитости коммуникативной компетенции у человека.

В рамках проведенного исследования опросу подверглись студенты Братского государственного университета, обучающиеся по программам бакалавриата и магистратуры экономических и строительных направлений подготовки. Полученные сведения показывают, что степень проявления характеристики «контактность» в целом по выборке (114 человек) составляет 50,91%, а характеристики «гибкость в общении» - всего 47,27%. Общий итог оценки уровня сформированности коммуникативной компетенции – меньше половины (49,09%). Это вызывает некоторые опасения, особенно если принять во внимание, что довольно большая часть опрошенных обучаются по профилю «Управление персоналом организации», что априори предполагает умение взаимодействовать с людьми.

Полученные результаты свидетельствуют о необходимости осуществления действенных мер, направленных на развитие коммуникативных компетенций. Такие меры могут реализовываться по двум направлениям – в рамках образовательного процесса и во внеучебное время. При этом основной смысл этих действий заключается в делегировании студентам полномочий и ответственности за проведение отдельных мероприятий, осуществляемых образовательным учреждением и с его участием (например, День открытых дверей, Ярмарка вакансий и т.п.), а также предоставлении студентам возможности проведения отдельных учебных занятий (например, студенты старших курсов проводят практическое занятие у студентов младших курсов). Подобные мероприятия будут способствовать, на наш взгляд, не только развитию коммуникативной компетенции, но и формированию и практическому закреплению такой общекультурной (универсальной) компетенции, предписываемой Федеральным государственным образовательным стандартом, как «Способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде» [5].

Следующий момент, имеющий отношение к развитию коммуникативной компетенции, связан с тем, что любые особенности поведения человека определяются базовыми предположениями и разделяемыми человеком культурными ценностями. Это определяет необходимость сознательного привития специалистам сервиса особых ценностей: забота, внимание к собеседнику, отзывчивость, инновационный подход к делу, проявляющийся в характеристиках «новаторство и творчество, терпимое отношение к неудачам, самостоятельность, инициативность, рискованность» [6, с. 119]. Для этого целесообразно использовать социально-психологические методы воздействия на работников соответствующих организаций в сочетании с экономическим стимулированием. Возможно, подобные действия и окажутся трудоемкими,

однако это будет способствовать повышению конкурентоспособности сервисных организаций, призванных в максимально удовлетворять человеческие ожидания как «надежду на то, что получение предлагаемой услуги, товара действительно приведет к удовлетворению потребности» [7, с. 73].

#### Список литературы:

1. Schieser Hans. How to immunize children against drug abuse and seduction? // Magister Dixit. - 2013. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/how-to-immunize-children-against-drug-abuse-and-seduction>.

2. Кошмаров М.Ю., Трубецкой А.Ю. Экономические теории и эволюция пропаганды // Мир новой экономики. – 2017. – № 4. – С. 48-54.

3. Приказ Минобрнауки России от 14.12.2015 № 1461 (ред. от 20.04.2016) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 19.01.2016 № 40640).

4. Слинкова О.К., Слинков А.М., Пастухова Д.А. Исследование мотивации личностного роста студентов в процессе вузовского обучения // Экономика и предпринимательство. – 2017. - № 3-1 (80). – С. 774-779.

5. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 № 514 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 № 47236).

7. Харитоновна П.В. Анализ взаимосвязи и модель исследования предпринимательской, управленческой и организационной культуры // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. – 2011. – Т. 1. - № 3. – С. 115-120.

8. Слинкова О.К., Пастухова Д.А. Сервисология как наука о человеке и его потребностях // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. – 2015. – Т. 1. - № 3 (5). – С. 66-75.

## **DEVELOPMENT OF THE COMMUNICATIVE COMPETENCE OF SERVICE SPECIALISTS**

*E.G. Grudistova*

An important factor in the success of service organizations is the ability of staff to build relationships with consumers, depending on communicative competence. It is formed in the process of learning in educational institutions and through self-education. The paper presents the results of a study of the degree of manifestation of individual characteristics of the communicative competence of students of Bratsk State University. Proposals for the development of this competency are given.

*Keywords:* communication with clients, quality of services, communicative competence, self-actualization of a person, cultural values, contact and flexibility in communication

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЫПУСКНИКОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ, ОСВОИВШИХ ПРОГРАММЫ ПРИКЛАДНОГО И АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА, НА РЫНКЕ ТРУДА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

***О.В. Дьякова***

*Донской государственный технический университет, Факультет «Информационно-экономические системы», кафедра «Маркетинг и инженерная экономика», кандидат экономических наук*

***А.В. Александрия***

*Донской государственный технический университет, Факультет «Информационно-экономические системы», кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос перспектив, открывающихся перед выпускниками высших учебных заведений, получивших квалификацию в рамках академического или прикладного бакалавриата. В настоящей статье рассмотрены достоинства и возможности, которые предоставляет образование, полученное в рамках программ прикладного бакалавриата.

*Ключевые слова:* академический бакалавриат, прикладной бакалавриат, высшее образование, уровневая система образования.

На сегодняшний день руководители предприятий и организаций при поиске работников в первую очередь обращают внимание на наличие практического опыта работы в той сфере деятельности, в которой предстоит работать будущему сотруднику. Чем больше имеющийся опыт, тем выше шансов у претендента получить искомую должность. При таком подходе такая категория участников рынка труда как «молодые специалисты», иными словами, выпускники ВУЗов оказываются в заведомо проигрышном положении.

Многие обучающиеся старших курсов для повышения своих конкурентных позиций при будущем трудоустройстве принимают решение о совмещении учебы и работы, что отрицательно отражается на результатах освоения образовательной программы. С целью улучшения качества подготовки будущих специалистов необходимо создать условия, при которых обучающиеся смогут получить достаточное количество практического опыта в выбранном направлении деятельности, при этом не в ущерб образовательному процессу. Такая возможность изначально заложена в федеральных государственных образовательных стандартах и реализуется с помощью прикладного бакалавриата. В результате освоения такого вида образовательной программы обучающийся получает больше практического

опыта в выбранном виде деятельности, а потенциальный работодатель, в свою очередь, молодого специалиста с практическими навыками работы.

В рамках перехода на уровневую систему образования в Российских ВУЗах реализуются подготовка специалистов высшего образования уровня бакалавр и магистр. Полученный диплом бакалавра позволяет выпускнику трудоустроиться не только на территории Российской Федерации, но и за ее пределами в странах, подписавших Болонскую конвенцию. Такой диплом приветствуется у работодателей во всем мире, так как соответствует международной классификации. Таким образом, выпускники Российских ВУЗов становятся конкурентоспособными специалистами международного рынка труда, что повышает позиции государства в целом на мировой арене.

Однако, необходимо более детально рассмотреть и проанализировать качество подготовки выпускников уровня «бакалавр». Данный уровень приобретается обучающимся по очной форме обучения за четыре года. В результате освоения образовательной программы на рынок труда попадает специалист, обладающий фундаментальными знаниями в разрезе выбранной образовательной программы и специфическими знаниями в рамках конкретного профиля подготовки. При этом считается, что углубленные знания по тому или иному профилю можно получить только в магистратуре.

Уровень подготовки бакалавр открывает перед своим обладателем возможность через четыре года обучения начать профессиональную деятельность в выбранной сфере, однако, этот уровень не предполагает возможности занимать должность в высших органах управления организацией.

Для предприятий на современном этапе развития экономики важно получить специалиста, обладающего практическими навыками работы в выбранной сфере профессиональной деятельности. Предполагается, что уровень подготовки «бакалавр», позиционирующийся изначально как практико-ориентированный, идеально удовлетворяет потребности рынка. В связи с этим необходимо рассмотреть также разделение направленности программ бакалавриата на академический и прикладной. Рассмотрим более подробно эти отличия на примере направления 38.03.01 «Экономика».

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования 38.03.01 «Экономика» предполагает подготовку бакалавров объектами профессиональной деятельности которых являются поведение хозяйствующих агентов, их затраты и результаты, функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки и производственные процессы. Стандартом определено, что программы бакалавриата могут быть ориентированы на научно-исследовательский и(или) педагогический либо на практико-ориентированный вид деятельности. Организация, осуществляющая подготовку бакалавров, при выборе вида профессиональной деятельности, в первую очередь должна ориентироваться на потребности рынка труда.

Оценивая потребности рынка труда реального сектора экономики необходимо отметить, что наличие практического опыта деятельности

является решающим фактором при приеме на работу. Для обучающихся получение такого важного навыка возможно в рамках прохождения ими практик.

В рамках освоения программ бакалавриата обучающиеся проходят обязательные практики как учебные, так и производственные, объем которых зависит от вида профессиональной деятельности. Проведем сравнение объемов бюджета времени, отводимого на блок 2 «Практики» в рамках Укрупненной группы направлений (специальностей) 38.00.00 «Экономика и управление» уровня «бакалавриат» в разрезе профилей подготовки и видов деятельности в рамках стандартов. Данные представлены в таблице 1.

*Таблица 1*

Сравнение бюджетов времени блока 2 «Практики» в рамках Укрупненной группы направлений (специальностей) 38.00.00 «Экономика и управление» уровня «бакалавриат»

Код	Наименование направления	Объем, зачетных единиц	
		программа академического бакалавриата	программа прикладного бакалавриата
38.03.01	Экономика	12-18	18-27
38.03.02	Менеджмент	-	10-63
38.03.03	Управление персоналом	-	15-27
38.03.04	Государственное и муниципальное управление	6-12	9-18
38.03.05	Бизнес-информатика	6-9	14-17
38.03.06	Торговое дело	12-18	18-27
38.03.07	Товароведение	-	24-42
38.03.10	Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура	24-30	33-48

В рамках направлений 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.03 «Управление персоналом», 38.03.07 «Товароведение» ФГОСом программ академического бакалавриата не предусмотрено. Рассматривая представленные направления можно отметить, что только в направлениях «Менеджмент», и «Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура» объем зачетных единиц, отводимый на практики, превышает 20% от общего объема зачетных единиц, предусмотренных стандартом, но даже для этих направлений такой удельный вес практик возможен только при выборе максимального количества зачетных единиц из предоставленного стандартом. В рамках направления «Менеджмент» это 63 зачетных единицы или 2268 часов, в рамках направления «Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура» это 48 зачетных единиц или 1728 часов.

Реализация программ прикладного бакалавриата предполагает, что практики могут быть рассредоточенными в семестре. При таком подходе занятия по практике могут и должны вестись представителями работодателей

непосредственно на предприятиях. Таким образом, обучающиеся непосредственно в процессе обучения получают практические навыки по выбранному виду деятельности. С целью повышения конкурентоспособности таких специалистов можно предусмотреть форму отзывать с предприятий, на которых данные обучающиеся получали практические навыки будущей деятельности, для предоставления потенциальному работодателю.

По мнению автора, необходимо пересмотреть распределение зачетных единиц на практики в таких направлениях как «Экономика», «Управление персоналом», «Государственное и муниципальное управление», «Бизнес-информатика» и «Товароведение» в рамках реализации прикладного бакалавриата.

По мнению автора необходимо пересмотреть само наличие такой формы обучения как «академический бакалавриат». Академический бакалавриат предполагает в качестве основных видов деятельности научно-исследовательский или педагогический. Но ведь сам по себе бакалавриат является практико-ориентированным и опирается именно на такую концепцию образования. То есть само выражение «академический бакалавриат» содержит противоречие. Кроме того, диплом бакалавра не дает права преподавания за исключением, возможно, дипломов педагогических вузов, которые априори предполагают педагогический вид деятельности.

#### Список литературы:

1. Валитов Ш.М., Гурьянова Э.А. Формирование проектно-ориентированной модели управления в сфере высшего профессионального образования. – Проблемы современной экономики. - 2009. - № 3 (31). - С. 454-455.

2. Дьякова О.В., Александрия А.В. Реструктуризация системы управления образовательного учреждения высшего образования при реализации компетентного подхода. - Вестник современных исследований: сб.ст. по итогам Междунар. науч.-практ. конф. , г. Омск, 11 янв. 2019 г. – ВСНИ, 2019. - С. 87-89.

### **THE COMPETITIVENESS OF UNIVERSITY GRADUATES WHO HAVE MASTERED THE PROGRAM OF APPLIED AND ACADEMIC BACHELOR DEGREE ON THE LABOUR MARKET IN RUSSIA AND ABROAD**

*O. V. Dyakova, A. V. Alexandria*

In the presented article the question of prospects of the higher educational institutions opening before graduates who have received qualification within the academic or applied bachelor degree is subject to discussion. This article discusses the advantages and opportunities offered by education received in the framework of applied bachelor programs.

*Keywords:* academic baccalaureate, applied baccalaureate, higher education, level system of education.

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА МОЛОДЕЖИ**

*А.О. Кучина*

*ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра  
Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ),  
Институт туризма и предпринимательства, студент*

В представленной статье обсуждению подлежит вопрос профессиональной компетентности выпускников высших учебных заведений как фактора конкурентоспособности на рынке труда. Рассмотрены причины безработицы среди молодежи и профессиональные компетенции, необходимые выпускникам для трудоустройства в современных условиях. Автором актуализирована проблема разрыва связи между учебной программой высших учебных заведений и профессиональными требованиями работодателей, представлены результаты исследований, формирующие представление о реальных потребностях работодателей на рынке труда.

Ключевые слова: профессиональная компетентность, рынок труда молодежи, безработица, трудоустройство.

В современной России все больше приходит понимание, того, что приоритетное место в процессе формирования инновационной экономики занимает именно человеческий капитал, а поскольку отдельно существовать они не могут, то человеческий капитал приобретает определяющую, формирующую и ведущую роль [1, с. 63]. При этом для эффективного развития общества необходимо формирование национального человеческого капитала, который включает в себя творческий и культурный потенциал, накопленные знания и профессиональный опыт, здоровье, институциональное устройство, инновационную креативность специалистов, их социальный капитал, высокое качество жизни.

Кризисная ситуация в экономике нашей страны, усугублённая «санкционными войнами», привела к росту безработицы на рынке труда, уровень которой по данным Росстата в 2017 г. составил 5,2% (или 3,967 млн. чел.). [6, с. 90] Но наибольший уровень безработицы наблюдается в возрастных категориях 20-24 года (17,9%), 25-29 лет (16,4%) [6, с. 106], то есть среди молодёжи, которая в силу специфики человеческого капитала и социально-психологических характеристик является наиболее уязвимой и недостаточно подготовленной к современным реалиям рынка труда.

Факторами, определяющими положение молодёжи не только на рынке труда, но и в обществе являются: возможность получения образования и его уровень, реализация себя в профессиональной сфере, достойная работа, которая обеспечивала бы материальное благополучие.

В настоящее время множество выпускников российских вузов и молодых специалистов, имея высшее образование, находятся в поиске работы. Как показывает практика, зачастую диплом о высшем образовании не является основным и важным показателем качества полученного образования и навыков, приобретенных в процессе обучения. Это происходит потому, что работодатель, принимая на должность сотрудника, получившего высшее образование, сталкивается с полным отсутствием профессиональных компетенций, которые были заявлены в дипломе о высшем образовании.

По данным мониторинга потребности в профессиональной подготовке квалифицированных рабочих кадров и специалистов для отдельных сфер экономики Владимирской области, проведенного Департаментом по труду и занятости населения областной администрации, был выявлен существенный дисбаланс между спросом и предложением на региональном рынке труда в 2016-2018 гг. И, если в 2016 г. спрос по рабочим специальностям существенно превышал предложение, то начиная с 2017 г. в структуре спроса наблюдается рост на специалистов, который уже в 2018 г. превысил спрос на рабочие специальности [4].

Таким образом, фактором, повышающим возможность трудоустройства среди молодежи, является наличие у выпускников определенной квалификации, обусловленной уровнем полученного образования. При приеме на работу доля претендентов, имеющая квалификацию магистра, с большей вероятностью будет принята на работу, чем бакалавры или специалисты. При этом уровень заработной платы существенно не отличается, колеблясь в пределах от 20000-24000 тыс. руб. в регионе [3].

Недавние исследования показали, что большинство работодателей все же видят смысл в том, чтобы взять на работу выпускника сразу же после окончания вуза, так как молодой специалист, даже без опыта работы, имеет ряд преимуществ. Во-первых, выпускник, будучи новым сотрудником, будет являться человеком со стороны, который может применить свой новый подход к выполнению рутинных задач, что позволит ему быстрее и эффективнее справиться с задачей. Во-вторых, выпускник – это гибкий «материал», готовый к различным экспериментам. Поэтому работодатель может подготовить для себя полноценного, многофункционального сотрудника именно для своей компании. В-третьих, выпускник стремится постоянно совершенствоваться в выполнении задач, так как это вклад в его профессиональное портфолио. Также с финансовой точки зрения выпускник наиболее выгодный кандидат, так как он изначально не рассчитывает на высокую заработную плату и нацелены на получение опыта работы, необходимого в его профессиональном будущем.

Исследования, проводимые по этой проблематике, выявляют существенные различия между компетенциями выпускников, получаемыми в процессе обучения в высших учебных учреждениях, и компетенциями, необходимыми работодателю. В формировании компетенций выпускников



должны преобладать не только дисциплинарные знания и умения, заложенные в учебные планы подготовки выпускников, но и практические навыки, непосредственно связанные с их будущей профессиональной деятельностью. Наличие же этой разницы свидетельствует об отсутствии диалога между программой высших учебных заведений и требованиями реальных работодателей. Тем не менее, многие работодатели отмечали, что несмотря на отсутствие у потенциального работника специфических профессиональных навыков и опыта работы, необходимых для претендуемой должности, приоритетом для них станет порядочность и добросовестность сотрудника, нежели сотрудника с имеющим большой профессиональный потенциал, но сомнительных морально-нравственных ценностей. [5]

Помимо не когнитивных компетенций, работодатели заострили особое внимание следующие компетенции у потенциальных сотрудников, которые не зависят от опыта работы и от статуса «недавний выпускник»: способность решать проблемы, возникающие во время работы; рассматривать несколько альтернатив при принятии решений; умение определять текущие и перспективные потребности в процессе работы; умение оценивать эффективность результата рабочего процесса; способность прогнозировать события; умение эффективно организовать работу.

С этой целью в последние годы начиная с 2010 года, на территории Российской Федерации вводятся профессиональные стандарты, а внедрение образовательных стандартов нового поколения призвано обеспечить дальнейшее развитие уровневого высшего профессионального образования с учетом требований рынка труда [7].

Опыт Европейских стран показывает, что интеграция образовательного процесса и практики служит основой качественной подготовки выпускников вузов. В настоящее время много внимания уделяется дуальному обучению, которое предприятиям даёт возможность получить кадры, точно соответствующие их требованиям, а для обучающихся – это сокращение продолжительности подготовки, а после окончания вуза обеспечение быстрого карьерного роста [2].

Поэтому необходима реализация гибкого подхода к реформированию образовательного процесса путём усиления взаимодействия между всеми заинтересованными сторонами: государством, работодателями, системой образования.

#### Список литературы:

1. Жуковская И.Ф. Человеческий капитал – главный фактор развития современной экономики // Экономика образования. – 2015.– № 1. – С. 63-68.
2. Жуковская И.Ф., Ярьес О.Б. К вопросу о взаимодействии вузов и работодателей при реализации образовательных программ // НОО «Профессиональная наука». – 2017.– С. 234-260.
3. Жуковская И.Ф., Кучина А.О. О проблемах молодёжи на региональном рынке труда // Управление региональным развитием:

проблемы, возможности, перспективы развития – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2018. – С. 369-376.

4. Мониторинг потребности в профессиональной подготовке квалифицированных рабочих кадров и специалистов для отдельных сфер экономики Владимирской области в 2018-2022 годах / Департамент по труду и занятости администрации Владимирской области. – Владимир, 2018. – 36 с. URL:

[http://www.vladzan.ru/cms\\_data/usercontent/regionaleditor/%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%8B/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B/2017/12/%D0%B1%D1%8E%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202017\(%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82\).pdf](http://www.vladzan.ru/cms_data/usercontent/regionaleditor/%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%8B/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B/2017/12/%D0%B1%D1%8E%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202017(%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%82).pdf)

5. Подольский О. А., Погожина В. А. Ключевые компетенции выпускников и молодых специалистов при приеме на работу // Научное обозрение: гуманитарные исследования. – 2016.– №1. – С. 96-103.

6. Россия в цифрах. 2018. Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2018. – 522 с.

7. Старченко, Е. В. Формирование профессиональных компетенций в учебно-образовательной деятельности у выпускников вузов // Молодой ученый. – 2013. – № 9. – С. 405-407. – URL <https://moluch.ru/archive/56/7634/> (дата обращения: 27.02.2019).

## **PROFESSIONAL COMPETENCE AS A FACTOR COMPETITIVENESS IN THE YOUTH LABOR MARKET**

*A.O. Kuchina*

The article presents the question of the professional competence of graduates of higher educational institutions as a factor of competitiveness in the labor market is subject to discussion. The causes of youth unemployment and professional competencies necessary for graduates to find employment in modern conditions are considered. The author updated the problem of breaking the link between the curriculum of higher educational institutions and the professional requirements of employers, presents the results of research that form an idea of the real needs of employers in the labor market.

*Keywords:* professional competence, youth labor market, unemployment, employment.

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА**

*A.O. Ovcharov*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра  
бухгалтерского учета, доктор экономических наук*

## **Т.Н. Овчарова**

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра культуры и психологии предпринимательства, кандидат философских наук*

Расширение и углубление межкультурных контактов в условиях глобализации ставит задачу подготовки специалистов туристской сферы с набором компетенций, которые позволят эффективно осуществлять профессиональную деятельность. В представленной статье рассматривается структура межкультурной компетенции, которая включает в себя знания, умения и навыки, аффективные, когнитивные и процессуальные элементы. Полиструктурная компетенция ориентирована на развитие способностей находить оптимальные решения в практике межкультурного взаимодействия в сфере туризма. Подчеркивается базовый характер культурного релятивизма для формирования межкультурной компетенции.

Ключевые слова: глобализация, туризм, межкультурная коммуникация, межкультурная компетенция, компонентный состав межкультурной компетенции.

В условиях глобализации особую актуальность для высшей школы приобретает проблема формирования межкультурной компетенции будущих специалистов в области туризма. Глобализация охватывает все сферы человеческой жизни, включая культуру, характеризуется углублением и расширением межкультурных контактов посредством туризма, массовым вовлечением в туристскую практику населения и специалистов туристской индустрии. Эти процессы порождают особые требования к профессиональной подготовке студентов – будущих специалистов в сфере туризма, требуют разработки новых моделей компетенций. Выпускник, освоивший программу бакалавриата по направлению подготовки «Туризм», в соответствии с ФГОС должен обладать общекультурными компетенциями, в состав которых входит способность к коммуникации для решения задач межкультурного взаимодействия, способность толерантно воспринимать культурные различия.

Помимо понятия «общекультурные компетенции» в литературе активно разрабатывается понятие «межкультурные компетенции» как ответ на реалии сегодняшнего дня. Известно более 60 моделей межкультурной компетенции, классифицированных по характеру взаимоотношений структурных компонентов [1, с. 44]. Исследование процессов межкультурной коммуникации и формирования межкультурной компетенции в сфере туризма сегодня является потребностью времени.

Однако надо заметить, что практика освоения межкультурной коммуникации в учебном процессе нередко сводится к вопросу изучения иностранных языков как средству межкультурной коммуникации, что, несомненно, очень важно, но недостаточно для качественного общения. В основе языковых структур лежат структуры социокультурные. Язык не существует вне культуры. Культура, как известно, может быть по-разному ориентирована во времени и пространства. Пространственно-временные

отношения, сложившиеся в ней, просматриваются в каждом элементе лексических и грамматических систем языков [2]. Поэтому языки должны изучаться в неразрывном единстве с культурой народов, говорящих на этих языках. Субъекты межкультурного взаимодействия могут отличаться друг от друга не только приемами речевого и неречевого общения, но и мировоззрением, ценностными ориентациями, образом поведения, стилем жизни, национальным характером и т.д. Без учета социокультурных составляющих общения изучение теории и практики туризма будет неполным, а формирование межкультурной компетенции – неэффективным.

В литературе принято выделять две модели освоения чужой культуры – культурный этноцентризм и культурный релятивизм. Культурный этноцентризм основан на восприятии других культур с позиций своей культуры, оценке чужой культуры по стандартам родной, т.е. на свойстве сознания воспринимать и оценивать жизненные явления сквозь призму традиций и ценностей собственной культуры, выступающей в качестве некоего всеобщего эталона. Этноцентризм может сопровождаться подчеркиванием превосходства своей культуры и порождать непонимание, конфликты в межкультурном взаимодействии.

Культурный релятивизм – это практика восприятия и оценки культуры по ее собственным стандартам, исходя из ее традиций и ценностей. Такая установка позволяет увидеть уникальность той или иной культуры, ее особенности вне какого бы то ни было стандарта правильности. Иначе говоря, культурные различия – это и не хорошо, и не плохо, они неизбежны в мультикультурном мире, и человек в своем поведении должен с этим обстоятельством считаться. Культурный релятивизм нацелен на формирование толерантного отношения к иной культуре (терпимости к чужим мнениям, верованиям, поведению), предотвращения конфликтов «своего» и «чужого». Данная модель освоения культуры является базовой для формирования межкультурной компетенции личности.

В статье основное внимание будет обращено на компонентный состав межкультурной компетенции, поскольку знание его является важным фактором профессионального становления специалиста в сфере туризма.

Понятие межкультурной компетенции тесно связано с понятием межкультурной коммуникации, которое было введено в науку в 1954 г., когда вышла в свет работа Г. Трейгера и Э. Холла «Культура и коммуникация. Модель анализа». Авторы предложили понимать под межкультурной коммуникацией совокупность разнообразных форм, отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам [3, с. 59]. Для достижения взаимопонимания в коммуникативном процессе «необходимы определенная совокупность знаний, навыков и умений, общие для всех участников процесса, которые в теории коммуникации получили название межкультурной компетенции или компетентности» [4, с. 156]. Межкультурная компетентность как совокупность знаний, умений и навыков позволяет осуществлять

коммуникацию, как на обыденном, так и профессиональном уровне [4, с. 163].

Понятие «межкультурная компетенция» сравнительно новое и поэтому еще нет общезначимого взгляда на компонентный состав межкультурной компетенции. Ряд исследователей за рубежом (К. Кнапп и А. Кнапп-Поттхофф) в рамках бихевиористского подхода выделяют поведенческие качества личности, которые составляют межкультурную компетенцию и позволяют эффективно осуществлять процессе межличностного взаимодействия с представителями другой культуры. Среди них такие качества, как: уважение и позитивная оценка другого человека, способность к эмпатии, отсутствие предубежденности, толерантность и др. Как элементы общей модели межкультурной компетенции они вполне правомерны, но наличие только поведенческих качеств не может обеспечить формирования межкультурной компетенции. Как, впрочем, и позиция, согласно которой межкультурная компетенция сводится единственно к знанию культуры страны, не может считаться адекватной. Знание не исключает трудностей и конфликтов в ситуациях общения с представителями другой культуры, в межкультурном диалоге большую роль играют умения и навыки участников диалога.

С учетом сказанного убедительной выглядит позиция, согласно которой в структуре межкультурной компетентности выделяются три составляющие: языковая, коммуникативная и культурная, каждая из них опирается на знания, умения, навыки (О.А. Леонтович, Е.В. Мошняга, А.П. Садохин и др.).

В языковую компетенцию входит: знание языка как своей, так и другой культуры, что обеспечивает адекватное понимание культурных особенностей соответствующей страны; умение выбрать языковые средства, соответствующие ситуации общения и позволяющие адекватно выразить свою мысль; навыки использования прошлого языкового опыта в аналогичных коммуникативных ситуациях; речевая грамотность и некоторые другие. Языковая компетенция в родном языке всегда выше, чем в иностранном.

К коммуникативной компетенции относятся приемы и стратегии, необходимые для эффективного общения. Это знание разнообразных типов поведения, используемых для достижения целей коммуникации; знание и умение сохранять принятую в данной культуре коммуникативную дистанцию; умение интерпретировать характерные для культуры сигналы готовности начать общение, продолжить, завершить, т.е. владение навыками формирования собственной коммуникативной стратегии с готовностью к ее корректировке и др.

Культурная компетенция включает следующие компоненты: так называемые фоновые знания о стране (ее природных условиях, государственном устройстве, достопримечательностях, традициях, ценностных установках культуры и т.д.). Культурная компетенция

предполагает умение извлекать нужную информацию из различных культурных источников.

Помимо отмеченных компонентов, в содержании межкультурной компетенции А.П. Садохин выделяет три группы элементов: аффективные, когнитивные и процессуальные [4, с. 163-164]. К аффективным элементам автор относит эмпатию и толерантность, которые «образуют психологический базис для эффективного межкультурного взаимодействия». Когнитивные элементы служат основой для понимания особенностей поведения представителей иной культуры и выстраивания собственного поведения в коммуникативном взаимодействии. Процессуальные элементы представляют стратегии, направленные на эффективность коммуникации.

Таким образом, структура межкультурной компетенции представляет собой многокомпонентное и многоаспектное образование, в ее составе взаимодействуют знания о культуре, умения и навыки применять эти знания в межкультурной коммуникации, такие личностные качества, как эмпатия и толерантность. Полиструктурность межкультурной компетенции раскрывается через языковую, коммуникативную и культурную компетенции, которые образуют единый комплекс.

Сознательное и творческое отношение к процессу коммуникации с использованием современных моделей, выбор коммуникативных средств и приемов в соответствии с конкретной ситуацией общения, уважительное отношение к чужой культуре даст возможность специалистам в области туризма, прогнозировать и корректировать процесс межкультурной коммуникации, избегать возникновения конфликтов в процессе межкультурного общения. Компетентностный подход в подготовке специалиста в сфере туризма предполагает не только овладение знаниями, умениями и навыками, но и «профессиональной способностью, готовностью и активной мотивацией действовать сообразно уровням сложности современных задач, проблем и вызовов развития туризма в условиях глобализации экономики и культуры» [5, с.192]. Но следует заметить, что всесторонне оценить сформированность межкультурной компетенции невозможно в условиях учебной аудитории, она активно проявляет себя только в реальном процессе межкультурной коммуникации.

#### Список литературы:

1. Черняк Н.В. Межкультурная компетенция: история исследования, определение, модели и методы контроля. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 265 с.
2. Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию: учебное пособие. – М.: Гнозис, 2007. – 368 с.
3. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2014. – 254 с.
4. Садохин А.П. Межкультурная компетенция и компетентность в современной коммуникации // Общественные науки и современность. – 2008. –С. 156-166.

5. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации: монография. – М.: Издательство «Советский спорт», 2010. – 218 с.

## **THE FORMATION OF THE INTERCULTURAL COMPETENCE OF FUTURE SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM**

*A.O. Ovcharov, T.N. Ovcharova*

The widening and deepening of intercultural contacts in the context of globalization seeks to prepare specialists in tourism sphere with a set of competencies that will effectively carry out their professional activities. In the present article examines the structure of intercultural competence, which includes knowledge, skills and abilities, affective, cognitive and procedural elements. Polystructural competence oriented abilities to find optimal solutions in the practice of intercultural interaction in the sphere of tourism. The basic nature of cultural relativism to generate intercultural competence is emphasizes.

*Keywords:* globalization, tourism, intercultural communication, intercultural competence, composition of intercultural competence.

## **НАВЫКИ БУДУЩЕГО СОТРУДНИКОВ СФЕРЫ УСЛУГ**

*Ю.А. Платонова*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра торгового дела, кандидат философских наук*

*С.В. Тихонов*

*Музей занимательных наук «Кварки», исполнительный директор*

В представленной статье представлен краткий анализ существующих прогнозов относительно требований к составу навыков сотрудников сферы услуг в будущем. Анализ выполнен по материалам, подготовленным в результате исследований Глобального института McKinsey, Агентства стратегических инициатив и Московской школы управления «Сколково». В статье сделан вывод о том, что технологические навыки, а так же социальный и эмоциональный интеллект в перспективе будут характеризоваться растущим уровнем востребованности со стороны работодателей сферы услуг.

*Ключевые слова:* навыки будущего, надпрофессиональные навыки, трансформация профессий, сфера услуг.

Сфера услуг играет все большую роль в развитии мировой экономики, в особенности в Западных странах. В России также наблюдается значительный рост доли этой отрасли в структуре ВВП страны. Наряду с традиционными появляются все новые услуги, такие как консультационные, страховые, рекламные предложения.

Реагируя на запрос конечного потребителя, сфера услуг, в отличие от прочих отраслей экономики, вынуждена наиболее тесно взаимодействовать с ним. В связи с этим именно сфера услуг в условиях жесткой конкуренции оказывается наиболее мобильной, открытой внедрению инновационных решений. Вместе с новыми технологиями в сфере услуг быстрыми темпами происходит появление новых профессий, меняются и требования к компетенциям сотрудников предприятий. В настоящей работе на примере результатов исследований Глобального института McKinsey и Московской школы управления «Сколково» рассмотрим, потребность в каких навыках будет востребована на предприятиях в сфере услуг в ближайшем будущем.

В отчете Глобального института McKinsey “Skill shift. Automation and the future of the workforce” [4] представлен прогноз изменения востребованности навыков в различных сферах экономики до 2030 года. В отчете выделяется пять категорий навыков:

1. Навыки ручного труда (к ним относятся способность управлять стандартным оборудованием, способность производить ремонт оборудования, развитая мелкая и крупная моторика, навык ручной работы);

2. Базовые когнитивные навыки (общая грамотность, умение считать и коммуницировать, навык ввода и обработки данных);

3. Высшие когнитивные навыки (продвинутый уровень грамотности и письменной речи, навык статистической обработки данных, критическое мышление и принятие решений, управление проектами, обработка и интерпретация сложной информации, креативность);

4. Социальные и эмоциональные навыки (продвинутый уровень навыка коммуникации и ведения переговоров, навык межличностной коммуникации, эмпатия, лидерство и управление другими, предприимчивость и инициативность, адаптивность и непрерывное обучение, обучение других);

5. Технологические навыки (цифровая грамотность, продвинутый уровень программирования, продвинутый уровень математического анализа данных, технологический дизайн, инжиниринг, навыки проведения НИОКР).

Среди отраслей, для которых в отчете представлен прогноз изменения требований к навыкам фигурирует розничная торговля наряду с производством, медицинским обслуживанием, энергетикой, банковским делом и страхованием. Именно розничная торговля и медицинское обслуживание, согласно прогнозу, будут являться лидерами по возрастанию требований к технологическим навыкам персонала. Объясняется это тем, что розничная торговля является отраслью экономики, в которой цифровые технологии внедряются чрезвычайно быстро. Электронная коммерция, онлайн продажи, кассы самообслуживания, машинное обучение при прогнозировании спроса – все эти и подобные им инновации потребуют наличия на предприятиях ритейла персонала, обладающего способностью программировать и поддерживать функционирование используемых программных средств. Поскольку в сфере розничной торговли возрастают требования к качеству обслуживания, в отрасли, согласно прогнозу,



возрастет потребность в социальных и эмоциональных навыках: адаптивность, навык межличностной коммуникации станут во многом определяющими при трудоустройстве.

В России, как и за рубежом, в научном и академическом сообществах обсуждаются вопросы трансформации профессий и требований к сотрудникам предприятий. Одним из крупных исследований, организованным Агентством стратегических инициатив (АСИ) вместе с Московской школой управления «Сколково», является проект под названием «Форсайт компетенций 2030». По итогам проведенного исследования издан «Атлас новых профессий» [1]. В Атласе представлены выводы о том, какие профессии будут исчезать с рынка труда, а какие, напротив, появятся в ближайшем будущем. Наряду с перспективными профессиями в Атласе составлен перечень навыков, необходимых для овладения ими. Сфера розничной торговли пока осталась за пределами проекта «Форсайта компетенций 2030». Однако, в Атласе представлены профессии сферы туризма и гостеприимства. Не будем касаться рассмотрения самих профессий будущего, остановимся лишь на наиболее часто упоминаемых в Атласе навыках, в будущем ожидаемых от специалистов в сфере туризма и гостеприимства. Это «мультикультурность и мультиязычность», «клиентоориентированность», «программирование/ робототехника / искусственный интеллект». Как видим, технологические навыки, а именно умение создавать программные продукты и эффективно их использовать, наряду со способностью реагировать на запрос клиента являются ключевыми для сотрудников сферы услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что два ключевых тренда развития сферы услуг: диджитализация и кастомизация, - определяют трансформацию рабочих процессов в этой отрасли, следовательно, и изменение требований к сотрудникам предприятий и соискателям работы. Технологии позволяют осуществлять бизнес-процессы быстрее, помогают обрабатывать массивы информации, тем самым создавая дополнительные возможности для своевременного реагирования на запрос целевой аудитории и обеспечения столь ценной для потребителя клиентоориентированности. Цифровые решения, согласно прогнозам развития экономики, способны вытеснить человеческий труд во многих отраслях экономики, заменив собой специалистов ручного труда и исполнителей, действующих по жестким инструкциям. Эмоциональный интеллект, то есть умение распознавать, контролировать эмоции и управлять ими для достижения собственных целей [2, 3], креативное мышление, наряду со способностью создавать и управлять сложными технологиями – тот набор качеств и навыков, который пока присущ только человеку. Именно этот набор навыков окажется востребованным на рынке труда в ближайшем будущем. Сфера услуг, как отрасль экономики вынужденная наиболее быстро и точно реагировать на запрос потребителя и уметь договариваться с ним, оказывается на передовой обозначенных трансформаций.

## Список литературы:

1. Атлас новых профессий / Агентство стратегической инициатив, Московская школа управления «Сколково». – М., 2014. – 168 с.
2. Гарднер Г. Структура разума: теория множественного интеллекта: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильяме», 2007. – 512 с.
3. Гоулман, Д. Эмоциональный интеллект в бизнесе / Дэниел Гоулман; пер. с англ. А. П. Исаевой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 512 с.
4. Skill shift automation and the future of the workforce / McKinsey Global Institute, 2018. – 84 p.

## **SKILLS FOR THE FUTURE OF THE SERVICE SECTOR'S EMPLOYEES**

*I.A. Platonova, S.V. Tikhonov*

The paper presents brief analysis of foresights concerning requirements imposed on employees' skills for the future service sector. The analysis is carried out from using the research outcomes provided by McKinsey Global Institute, Agency for Strategic Initiatives and Moscow School of Management "Scolkovo". The authors of the paper conclude with the idea that technological skills along with social and emotional ones are going to be in request among employers in the service sector.

*Key words:* skills for the future, cross-professional skills, profession transformation, service sector.

## **ДРАЙВЕРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА ТРУДА И СФЕРЫ УСЛУГ**

*Д.Е. Соловьев*

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Факультет экономики торговли и товароведения, кафедра Торговой политики*

В представленной статье представлены драйверы, влияющие на изменение рынка труда и сферы услуг, а также их ближайшие и перспективные последствия. Автором актуализирована проблема изменения старых и появления новых профессий в соответствии с воздействием внешних факторов на рынок труда.

*Ключевые слова:* сфера услуг, рынок труда, постиндустриализация экономики, шестой технологический цикл, надпрофессиональные навыки.

Любой возможный прогноз изменений конъюнктуры рынка труда и появления новых профессий непосредственно связан с так называемыми драйверами – большими трансформирующими сдвигами, которые и меняют «ландшафт» рынка. Естественно, каждый из существующих драйверов,

рассматриваемых ниже, важен сам по себе, но именно в своем взаимодействии они дают мощный синергический эффект, обуславливающий «тектонический» сдвиг в рынке труда.

Первый драйвер – увеличение продолжительности жизни [9, с. 43]. Глобальное увеличение продолжительности жизни коренным образом меняет такие сферы как медицина и образование.

Подсчитано, что к 2025 году, например, число жителей США старше 60 лет увеличится на 70% [7, с. 8]. В течение следующего десятилетия мы будем наблюдать как проблема стареющего населения выходит на первый план. В России эта проблема уже актуальна как никогда, число пенсионеров по итогам 2017 года равно 46,1 миллион человек, что составляет чуть менее чем треть населения страны [4]. Новое восприятие того, что значит стареть, а также возникающие возможности для реалистичного, здорового продления жизни, появляются уже в наше время.

Люди должны будут изменить свой подход к карьере, семейной жизни и образованию, чтобы приспособиться к этому демографическому сдвигу. Все чаще люди будут работать далеко за 65 для того, чтобы иметь достаточные ресурсы для выхода на пенсию. Множественные карьеры будут обычным явлением, как и обучение на протяжении всей жизни с целью профессиональной переподготовки, в этих сферах будет наблюдаться значительный рост. Необходимо принять преимущества этой опытной и все еще жизненно важной рабочей силы, организациям придется переосмыслить традиционные карьерные пути в организациях, создавая более разнообразные и гибкие рабочие места. Стареющие люди будут все больше требовать возможности, продукты и медицинские услуги для более здоровой и активной старости. Общество движется к миру здорового образа жизни и целостного подхода к тому, что люди едят, как работают и где живут. Мировая экономика в целом будет рассматриваться сквозь призму здоровья [6, 9-10 с].

Второй драйвер – внедрение интеллектуальных машин и систем: автоматизация рабочего места подталкивает людей к выполнению рутинных, повторяющихся задач [3, с. 43].

Общество находится на пороге серьезного преобразования в отношении к инструментам жизнедеятельности. В течение следующего десятилетия новые интеллектуальные машины войдут в офисы, фабрики и дома в таких количествах, которых никогда не видели раньше. Они станут неотъемлемой частью производства, обучения, военных действий, медицины, безопасности, практически во всех сферах жизни людей. Так эти машины заменят человека в одних задачах и увеличат их в других. В других областях машины станут сотрудниками людей, расширяя навыки и способности человека. Умные машины также создадут новые ожидания и стандарты производительности. Люди будут входить в новый вид партнерства с машинами, который будет основываться на взаимном использовании своих сильных сторон, в результате чего появится новый уровень взаимодействия человека и машины [8].

Третий драйвер – мир вычислений. Массовое увеличение числа датчиков и вычислительной мощности делает наш мир программируемой системой [2, с. 13].

Распространение датчиков, связи и обрабатывающих информацию мощностей в повседневных объектах и окружающей среде раскроет беспрецедентный поток данных и возможность увидеть образцы и системы проектирования в масштабе, никогда прежде невозможном. Каждый объект, каждое взаимодействие, все, с чем мы сталкиваемся будет преобразовано в данные. Как только будет расшифрован мир вокруг нас и мы начнем видеть его через призму данных, то люди все больше будут фокусироваться на манипулировании данными с целью достичь желаемых результатов. Агентства будут все чаще моделировать явления макроуровня, такие как глобальные пандемии, чтобы остановить их распространение по всему миру. На микроуровне люди будут иметь возможность имитировать такие вещи, как их маршрут в офис к избежать заторов на основе данных о трафике в реальном времени. Микро и макромасштабные модели будут смешиваться для создания моделей, которые будут беспрецедентны по своей сложности и полноте [8].

Четвертый драйвер – новая медиаэкология. Новые средства коммуникации требуют новой медиаграмотности помимо текста [5, с. 73].

Новые мультимедийные технологии вносят изменения в наше общение. По мере того как технологии для производства видео, цифровой анимации, дополненной реальности, игр и редактирования мультимедиа становятся все более изощренными и широко распространенными, вокруг этих областей будет формироваться новая экосистема. Мы буквально разрабатываем новый язык, новый язык для общения. Текстовый Интернет уже трансформируется в видео, анимацию и другие средства визуальной коммуникации. В то же время, виртуальные сети все более и более легко интегрируются в нашу среду и живут, направляя новые медиа в наш повседневный опыт. Миллионы пользователей, создающих и просматривающих этот мультимедийный контент со своих ноутбуков и мобильных устройств, оказывают огромное влияние на культуру [5].

Пятый драйвер – организации типа «надстройка». Социальные технологии стимулируют новые формы производства и создания стоимости [8].

Новые технологии и платформы социальных сетей способствуют беспрецедентной реорганизации того, как люди производят и создают ценность. Усиленные новым уровнем коллективного интеллекта и использования ресурсов, встроенных в социальные связи с множеством других, мы теперь можем достичь того, чего ранее достигли только очень крупные организации. Другими словами, мы можем делать вещи за пределами традиционных организационных границ. «Надстройка» – структура, которая выходит за рамки основных форм и процессов, с которыми мы знакомы. Это значит сотрудничать и играть в экстремальных масштабах, от малых до крупных. Научиться использовать новые социальные

инструменты для работы, изобретать и управлять в таких масштабах - вот что такое ближайшие несколько десятилетий.

Шестой драйвер – глобализация. Рост глобальной взаимосвязанности ставит разнообразие и адаптивность в центр организационных операций [1, с. 64, 66].

На самом базовом уровне глобализация - это долгосрочная тенденция к расширению обмена и интеграции через географические границы. В нашем сильно глобально связанном и взаимозависимом мире Соединенные Штаты и Европа больше не держат единую позицию в создании рабочих мест, инновациях и политической власти. Фактически, отсутствие юридической инфраструктуры сочетается с быстро растущими рынками, что приводит к более высоким темпам роста в развивающихся странах. В течение десятилетий большинство транснациональных компаний использовали свои дочерние компании в качестве каналов продаж и технической поддержки для штаб-квартиры. За последние десять лет зарубежные компании, в частности ИТ-компании, передали на аутсорсинг все: от обслуживания клиентов до разработки программного обеспечения. Модель, однако, осталась прежней: инновации и дизайн стали прерогативой научно-исследовательских лабораторий в развитых странах. По мере роста рынков в Китае, Индии и других развивающихся странах штаб-квартире становится все труднее разрабатывать продукцию, которая может удовлетворить потребности другой категории потребителей.

#### Список литературы:

1. Гринин Л. Е. Глобализация тасует мировую колоду // Век глобализации. – 2013. - № 2.
2. Каптреев А.И. Компьютеризация информационных технологий: Учебное пособие / Каптреев А.И. – М.: Литера, 2013. – 300 с.
3. Томюк М. А. Интеллектуальные системы: от теории к технологии. – М.: УФУ им. Б. Н. Ельцина, 2016. – 77 с.
4. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. / Росстат. - М., 2017. - 511 с.
5. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Материалы второй Международной научно-практической конференции. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. –170 с.
6. Diane Whitmore Schanzenbach. The Changing Landscape of American Life Expectancy, electronic publishing, 2016. – 20 p.
7. Future life expectancy in 35 industrialised countries: projections with a Bayesian model ensemble, electronic publishing, 2017. – 13 p.
8. Institute for the Future for the University of Phoenix Research Institute: Future work skills 2020, electronic publishing, 2011. – 15 p.
9. World Health Organization: World report on ageing and health, electronic publishing, 2015. – 247 p.

## **DRIVERS THAT INFLUENCE CHANGE OF THE LABOR MARKET AND SERVICES SPHERE**

*D.E. Soloviov*

This article discusses the drivers that affect the change in the labor market and the service sector in particular, as well as the immediate and future consequences of these. The author actualized the problem of changing old ones and the emergence of new professions in accordance with the influence of external factors on the labor market.

*Keywords:* services, labor market, post-industrialization of the economy, the sixth technological cycle, superprofessional skills.

## **АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ТУРИСТОВ**

*В.С. Сорокин*

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. Институт промышленного менеджмента экономики и торговли. Высшая школа сервиса и торговли. Торговое дело*

В рамках данной статьи производится сравнительный анализ туристических информационных порталов по Санкт-Петербургу и мобильных приложений-путеводителей по Санкт-Петербургу. Выявляются основные элементы информационных ресурсов, которые используют туристы в своих целях. В настоящей статье рассмотрены факторы, влияющие на популярность интернет-ресурсов среди пользователей. Автором актуализирована тема развития мобильных технологий в сфере интернета и предоставления информации более доступными методами.

*Ключевые слова:* информация для туристов, интернет-ресурс, информационный портал, мобильное приложение, элементы информационных ресурсов.

Сегодня многие издательства уходят от классического бумажного информационного источника в пользу интернета. Большое количество информационных порталов адаптируют свои сайты и разрабатывают приложения для мобильных устройств.

В сфере туризма это наглядно можно увидеть на примере путеводителей. На полках книжных магазинов становится всё меньше печатных изданий путеводителей, а в интернете преобладают мобильные приложения и информационные порталы с туристическими маршрутами и достопримечательностями городов. Постоянно растущий туристический поток в Санкт-Петербург дает почву для появления новых источников полезной информация для туристов.

**Цель данной работы:**

Исследовать элементы информационных ресурсов для туриста: приложений - путеводителей и информационных порталов – путеводителей по Санкт-Петербургу.

**Задачи:**

- Определить ряд популярных мобильных приложений - путеводителей и туристических информационных порталов по Санкт-Петербургу.
- Провести анализ трафика объектов исследования.
- Выявить возможности исследуемых объектов и провести сравнительный анализ.
- Выявить комплекс элементов исследуемых объектов.

**Методы:**

Для решения поставленной цели и задач будут использованы кабинетные исследования и сравнительный анализ объектов исследования.

В данной работе объектами исследования являются мобильные приложения и информационные порталы для туристов. В свою очередь, предметом исследования является элементы информационных ресурсов.

Для приведения исследования были отобраны три наиболее популярных мобильных приложения в Google Play и три наиболее популярных информационных порталов в поисковой сети Яндекс [1]. Поиск объектов исследования осуществлялся по ключевым запросам «достопримечательности СПб» и «путеводители СПб». В результате были получены следующие объекты исследования:

Мобильные приложения:

- Peterburg center
- Visit Petersburg
- Санкт-Петербург Путеводитель

Информационные порталы:

- cityguidespb.ru
- peterburg.ru
- visit-petersburg.ru

Важным показателем популярности среди пользователей информационными порталами и мобильными приложениями является трафик. Трафиком называется количество посетителей информационного ресурса за определённый период времени. В рамках данного исследования был взят временной период времени в 1 год [5]. С помощью сторонних сервисов по сбору информация о трафике, были получены результаты, представленные на рисунке 1, где указывается количество уникальных посетителей объектов исследования за год.

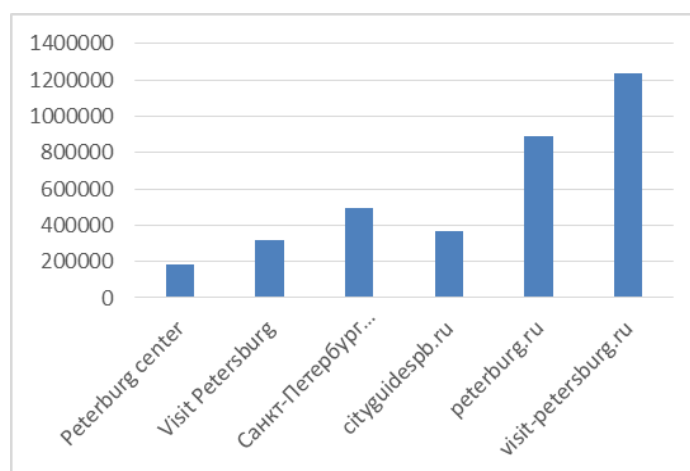


Рис. 1. Трафик объектов исследования

По рисунку 1 можно определить, что наиболее популярным информационным ресурсом для туристов, желающих посетить Санкт-Петербург, является информационный портал visit-petersburg.ru. Также следует обратить внимание, что в основном пользователи интернета предпочитают пользоваться информационными порталами, вместо мобильных приложений. Такие результаты можно охарактеризовать тем, что такой формат предоставления информации зарекомендовал себя на протяжении десятилетий и приобрёл определенную аудиторию поклонников.

Большую роль на трафик играют инструменты или сервисы мобильных приложений и туристических информационных ресурсов для туристов, которые могут удовлетворить потребности туриста и предоставить ему максимум полезных инструментов для получения информации от мобильного приложения или информационного портала. Кроме того, пользователи предпочитают информационные ресурсы с интуитивно понятным и расширенным функционалом, имеющим все дополнительные инструменты [6]. В таблице 1 указаны наличия необходимых сервисов в объектах исследования.

Таблица 1

Основные сервисы приложений - путеводителей и информационных порталов – путеводителей по Санкт-Петербургу

Сервисы	Приложения			Сайты		
	Peterburg center	Visit Petersburg	Санкт-Петербург Путеводитель	cityguidespб.ru	peterburg.ru	visit-petersburg.ru
Карта с геолокацией	+	+	+	+	-	+
Офлайн работа	-	-	+	-	-	-
Мультиязычность	-	-	-	-	-	+
Наличие личного кабинета	-	+	-	+	-	+
Наличие	+	+	-	-	-	+



аудиогид						
Возможность добавления в избранное	-	-	-	+	+	+
Возможность поиска	+	+	+	+	+	+
Мобильная версия сайта				+	-	-

По результатам таблицы 1 можно провести сравнительный анализ инструментов объектов исследования для удовлетворения потребностей туристов. Наиболее функциональным является информационный портал [visit-petersburg.ru](http://visit-petersburg.ru). При этом, самое маленькое количество сервисов представлено у информационного портала [peterburg.ru](http://peterburg.ru).

Наиболее распространенным инструментом является карта с геолокацией и сервис поиска в мобильных приложениях или информационных порталах. Стоит отметить, что практически во всех информационных ресурсах отсутствует офлайн работа и мультязычность, что является ключевыми факторами для иностранного туриста, который не имеет возможности пользоваться мобильным интернетом и не понимает русский язык [2, 3, 4]. Кроме того, стоит обратить внимание на то, что только один информационный портал имеет адаптированный сайт для мобильных устройств. Это повышает его привлекательность среди пользователей.

В первую очередь пользователи, использующие мобильные приложения или информационные порталы обращают внимание на актуальность, полноту и релевантность информации. Чем более полный и релевантный контент, тем информационный источник считается более популярным среди пользователей. Такой источник может максимально удовлетворить потребности пользователей в информации [7]. В таблице 2 представлены основные элементы хранящейся информации по основным разделам, которые считаются наиболее полезными для туриста. Кроме того, в таблице 2 представлено общее количество статей со всех разделов.

Таблица 2

Наличие основных элементов объектов исследования

Разделы	Приложения			Сайты		
	Peterburg center	Visit Petersburg	Санкт-Петербург Путеводитель	cityguidespb.ru	peterburg.ru	visit-petersburg.ru
Досуг	-	+	-	+	+	+
Рестораны	-	+	-	+	+	+
Достопримечательности	+	+	+	+	+	+
Маршруты	+	+	+	+	+	+
Отели	-	+	-	+	+	+
Магазины	-	+	+	+	-	+
Транспорт	-	+	+	+	-	+
Экскурсии	-	-	-	+	-	-

Количество статей, стр.	1000	2000	2500	2000	4000	5000
-------------------------	------	------	------	------	------	------

По результатам таблицы 2 можно отметить, что самое большое количество полезных для туристов разделов находится в информационном портале cityguidespб.ru. самым мало насыщенным информационным ресурсом является мобильное приложение Peterburg center, где присутствует информация только о достопримечательностях Санкт-Петербурга и туристические маршруты. Также стоит отметить, что информационный портал visit-petersburg.ru и одноимённое мобильное приложение имеют достаточно большое количество статей практически по всем важным разделам.

#### **Вывод:**

Сопоставив данные из таблицы 1 и 2 с рисунком 1, можно сделать вывод, что на сегодняшний день популярность информационного ресурса среди пользователей зависит от разнообразия возможностей и контента информационного источника. Чем более развиты эти элементы, тем более популярен ресурс.

Можно выделить, что наиболее распространенным сервисом является карта с геолокацией. А достопримечательности и туристические маршруты являются наиболее распространенным контентом среди всех информационных источников. Все элементы, рассмотренные в теме данной статьи, можно считать основополагающими для создания конкурентного информационного ресурса для туристов Санкт-Петербурга на просторах интернета.

#### Список литературы:

1. Google Play [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://play.google.com/store> (дата обращения 05.03.2019).
2. cityguidespб.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cityguidespб.ru> (дата обращения 05.03.2019).
3. 3 peterburg.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://peterburg.ru> (дата обращения 05.03.2019).
4. Юн Е.Л., Божук С.Г. Создание инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций в цифровой среде / Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сб. трудов научной и учебно-практической конференции, в 3-х частях. 2017. – С. 265-271.
5. Корниенко А.В., Мартынец Е.Р., Плетнева Н.А. Проблемы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций // Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. – 2017. – С. 318-321.
6. Красновоставская Н.В. Дизайн команды как инструмент продвижения брендов продукции хендмейд индустрии // Интернет-журнал

Наукоедение. – 2016. – Т. 8. № 5 (36). – С. 36. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/101EVN516.pdf> (дата обращения: 10.10.2018).

7. Божук С.Г., Краснов А.С. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде. Практический маркетинг. 2016.. № 12-1 (2381). С.11-16.

## **ANALYSIS OF ELEMENTS OF INFORMATION RESOURCES FOR TOURISTS**

*V.S. Sorokin*

In this article, a comparative analysis of tourist information portals in St. Petersburg and mobile apps-guides in St. Petersburg is made. The main elements of information resources that tourists use for their own purposes are identified. This article discusses the factors influencing the popularity of Internet resources among users. The author has updated the topic of the development of mobile technologies in the field of the Internet and the provision of information by more accessible methods.

*Keywords:* information for tourists, Internet resource, information portal, mobile application, elements of information resources.

## **СОПРЯЖЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ СТАНДАРТАМИ КАК ФАКТОР ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

*И.Б. Стукалова*

*Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, кафедра торговой политики, доктор экономических наук, профессор*

В статье рассмотрены современные тренды высшего образования, проблемы сопряжения образовательных и профессиональных стандартов, развитие компетентностного подхода при разработке образовательных программ. Автором доказано, что тесное взаимодействие образовательной организации и представителей работодателей в процессе разработки и реализации образовательной программы является фактором ее конкурентоспособности.

*Ключевые слова:* образовательные программы, федеральные государственные образовательные стандарты, профессиональные стандарты, конкурентоспособность

Современные общемировые тенденции развития образования можно условно объединить в шесть основных блоков: 1) усиление роли технологий в образовании; 2) мета-обучение; 3) «борьба» за таланты; 4) повышение доступности образования; 5) образование через всю жизнь; 6) промышленная революция и появление новых профессий.

Следует отметить, что для российского образования все вышеперечисленные общемировые тенденции развития высшего образования являются актуальными в силу того, что Россия активно участвует в общемировых интеграционных процессах и российское образовательное пространство является неотъемлемой частью глобального образовательного пространства [1]. Общемировые векторы развития образования положены в основу при разработке Правительством РФ актуальных векторов развития высшего образования и стратегических задач, поставленных Президентом Российской Федерации. На встрече Председателя Правительства Российской Федерации Д. А. Медведева с ректорами высших учебных заведений 4 июля 2018 года были определены основные приоритетные направления в сфере образования, которые декомпозированы в цели и задачи развития образования в Указе Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», согласно которому в 2024 году в сфере образования необходимо обеспечить решение следующих задач: формирование эффективной системы выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи, основанной на принципах справедливости, всеобщности и направленной на самоопределение и профессиональную ориентацию всех обучающихся; создание современной и безопасной цифровой образовательной среды, обеспечивающей высокое качество и доступность образования всех видов и уровней; модернизация профессионального образования, в том числе посредством внедрения адаптивных, практико-ориентированных и гибких образовательных программ; увеличение не менее чем в два раза количества иностранных граждан, обучающихся в образовательных организациях высшего образования и научных организациях.

Для целей нашего исследования наибольший интерес представляет задача модернизации высшего образования. Работа по актуализации содержания высшего образования на основе профессиональных стандартов проводится на протяжении последних 5-6 лет по поручению Президента РФ. Правительству было поручено обеспечить актуализацию федеральных образовательных стандартов (ФГОС) и образовательных программ с учетом принимаемых профессиональных стандартов (ПС).

Главная целевая функция модернизации образовательных стандартов заключается в сопряжении их с ПС (см. рис. 1).

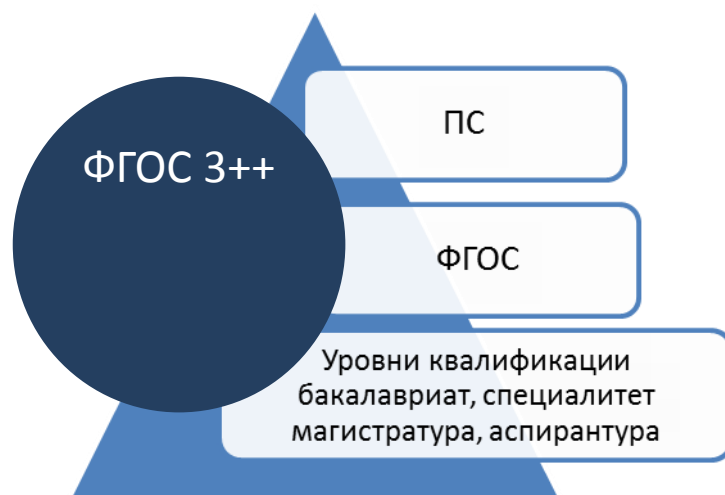


Рис. 1. Сопряжение ФГОС с ПС

В работе приняли участие следующие заинтересованные стороны: Министерство образования и науки РФ, Федеральные учебно-методические объединения (ФУМО), координационные советы по областям образования, Национальный совет по профессиональным квалификациям при Президенте РФ и Советы по профессиональным квалификациям. Проекты ФГОС разрабатываются ФУМО и проходят экспертизу в Национальном совете по профессиональным квалификациям, утверждение Министерством науки и образования РФ (ранее Министерством образования и науки РФ) и регистрацию в Министерстве юстиции РФ. ПС включаются в виде приложений в текст ФГОС.

Перечислим некоторые принципиально новые моменты, связанные с модернизацией образовательных стандартов. Во-первых, при разработке образовательной программы (ОП) требования к результатам ее освоения формируются на основе соответствующих ПС (при наличии). Приведем пример формулировки области профессиональной деятельности в проекте ФГОС 3++ по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (бакалавриат): «08 Финансы и экономика в сфере исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений, происходящих в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); в сфере обращения (торговые, торговно-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические и внешнеторговые организации); в сфере коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению и др.)» [2].

Во-вторых, вводятся общепрофессиональные компетенции (ОПК) – единые для каждого направления подготовки, дифференцированные по уровням образования (бакалавриат, специалитет, магистратура). Проект ФГОС 3++ по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (бакалавриат) содержит следующие ОПК: «ОПК-1. Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической и управленческой теории при решении профессиональных задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах. ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических профессиональных задач. ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов. ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности. ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач» [2].

В-третьих, перечень профессиональных компетенций (ПК) выпускника ОП образовательная организация устанавливает самостоятельно, исходя из направленности (профиля) программы на основе содержания обобщенных трудовых функций и/или трудовых действий из соответствующих ПС (при наличии). В случае отсутствия ПС, разработчики ОП для обеспечения ее конкурентоспособности должны руководствоваться требованиями рынка труда, ориентируясь на профессии будущего и необходимость формирования надпрофессиональных навыков выпускников. Обеспечить конкурентоспособность ОП и ее выпускников возможно только при тесном взаимодействии образовательной организации и представителей работодателей в процессе ее разработки и реализации.

В-пятых, в рамках ОП выделяются обязательная часть и часть, формируемая участниками образовательных отношений. К обязательной части программы относятся дисциплины и практики, обеспечивающие формирование ОПК, а к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины и практики, обеспечивающие формирование ПК. Именно эта часть программы должна раскрывать ее направленность (профиль).

Следует отметить, что в тема модернизации ФГОС получила широкий резонанс среди российской академической общественности [], российские исследователи неоднократно отмечали сложности сопряжения образовательных и профессиональных стандартов.

Автором выявлены следующие проблемные зоны в ходе работы по их сопряжению. Во-первых, разработчикам программ необходимо переосмыслить принципы и подходы к формированию портфеля ОП для обеспечения их конкурентоспособности. Во-вторых, образовательные стандарты значительно шире по содержанию, чем профессиональные. Например, проект ФГОС 3++ по направлению «Экономика» сопряжён с 34 ПС. При этом есть и обратная тенденция, когда ФГОС по различным направлениям подготовки сопрягаются с одними и теми же ПС. Например, во ФГОС по направлениям подготовки Экономика, Торговое дело и Товароведение определена единая область профессиональной деятельности 08 «Финансы и экономика». Это обстоятельство потребует от разработчиков ФГОС, а затем и разработчиков конкретных ОП, серьезных усилий для четкого разграничения зон профессиональной деятельности и набора ПК выпускников этих программ. В-третьих, особого внимания заслуживает, на наш взгляд, проблема переосмысления роли и места магистратуры в структуре высшего образования, а также отличий в формулировке ПК выпускников ОП уровня бакалавриата и магистратуры в рамках одного направления подготовки.

#### Список литературы:

1. Стукалова И. Б. Интеграция в сфере высшего образования: предпосылки и условия // Вестник Марийского государственного университета - 2017. - № 3 (27) - с. 40–47.
2. Портал Федеральных государственных стандартов высшего образования. Режим электронного доступа [http://fgosvo.ru/uploadfiles/ProjFGOSVO3++/Bak3++/380306\\_B\\_3plus\\_23112017](http://fgosvo.ru/uploadfiles/ProjFGOSVO3++/Bak3++/380306_B_3plus_23112017).
3. Караваева Е.В. Квалификации высшего образования и профессиональные квалификации: «сопряжение с напряжением» // Высшее образование в России - 2017. - № 12 (218) - с. 5-12.
4. Сенашенко В.С. О соотношении профессиональных стандартов и ФГОС высшего образования // Высшее образование в России. 2015. - № 6 -с. 31–36.

## **INTERFACE OF EDUCATIONAL PROGRAMS WITH PROFESSIONAL STANDARDS AS A FACTOR OF THEIR COMPETITIVENESS**

*I.B. Stukalova*

Modern trends of the higher education, problems of interface of educational and professional standards, development of competence-based approach in developing educational programs are considered in the article. It is proved by the author that close interaction of the educational organization and representatives of employers in the course of development and realization of an educational program is a factor of its competitiveness.

*Keywords:* educational programs, federal state educational standards, professional standards, competitiveness.

## **К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ**

*Т.П. Хохлова*

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Краснодарский филиал,  
кафедра экономики и управления, кандидат экономических наук*

В статье изложены современные проблемы и пути совершенствования системы профессиональной ориентации молодежи. Представлено, что цель профориентации – оказание содействия в профессиональном самоопределении и выборе оптимального вида занятости с учётом потребностей и возможностей личности, а также социально-экономической ситуации на рынке труда. Предложены мероприятия по улучшению профориентации на микро- и макроуровне на системной основе, в частности, реализация трехуровневой модели: дошкольное учреждение – школа – ВУЗ (СУЗ). Обосновано, что совершенствование системы профориентации выступает фактором повышения качества образования и эффективности профессиональной деятельности выпускников.

*Ключевые слова:* профессиональная ориентация, качество образования, самоопределение молодежи, трехуровневая модель профориентации, профориентационный маркетинг, профориентационный лагерь.

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг вузы вынуждены вести борьбу за абитуриентов без учета критериев профессиональной пригодности. Сами абитуриенты зачастую делают выбор исходя из соображений престижа, подражательности, доступности и иным мотивам без учета способностей и должного понимания сути будущей профессии.

Актуальность проблемы подтверждается результатами исследований: при неправильном выборе профессии и отсутствии желания работать продуктивность труда составляет всего 30%. Если профессия выбрана неправильно, отсутствует профпригодность, но есть желание работать - продуктивность труда 50%; если профессия выбрана правильно, но нет желания работать – продуктивность труда 65% [1, с. 142].

С позиций междисциплинарного и системного подходов, по мнению Фурсова А.Л., в результате грамотно выстроенной системы профессиональной ориентации индивид эффективно интегрируется в общественное разделение труда [2, с. 6]. Аналогичной трактовки придерживаются и другие исследователи (Вуоринен Р., Зелот Х., Лемпинен



П.), рассматривающие профессиональную ориентацию как инструмент взаимосвязи образования и рынка труда [3, с. 24].

Представляется важным подчеркнуть, что профориентация не ограничивается узкими рамками выбора конкретной профессии, а носит комплексный характер, означающий длительный и организованный процесс подготовки личности к общественно-полезному труду, имеющий важные экономические и социальные последствия. В экономическом плане она позволяет обеспечить соответствие субъективного и объективного факторов рынка труда, в социальном - способствует самоутверждению и социализации личности, следовательно, наиболее полному раскрытию и реализации личностного и делового потенциала с учётом индивидуальных потребностей и возможностей.

В современных условиях перед системой профориентации ставятся новые задачи, обусловленные динамичными изменениями рынка труда и профессий, необходимостью профессионального самоопределения и адаптации молодежи.

В развитых странах профессиональная ориентация является неотъемлемой частью системы обучения, начиная с самых ранних ее ступеней. Именно такой подход позволяет уменьшить проблемы, связанные с выбором профессии, повышает уровень и качество подготовки специалистов, помогает планировать и оптимизировать структуру занятости населения.

В России, по данным лаборатории социально-профессионального самоопределения молодежи ИСМО РАО, 50% старшеклассников не соотносят выбор профессии со своими реальными возможностями, а 46% ориентированы при выборе профессии на мнение родителей, родственников; 67% не имеют представления о сущности выбранной профессии [4, с. 19].

Вполне очевидно, что проблема профессиональной ориентации молодежи тесно связана с качеством подготовки студентов всех направлений и, соответственно, эффективностью вложений в образование. Расходы бюджета РФ по разделу «Образование» в 2018 году составили более 663 млрд. руб., в 2019 году предусмотрено 653 млрд. руб. и в 2020 году – почти 669 млрд. руб. Доля в общем объеме расходов федерального бюджета по разделу «Образование» в 2018 – 2020 годах по сравнению с 2017 годом (3,7%) увеличится и составит 4,0% ежегодно. Однако, устойчивого роста качества образования, увеличения числа выпускников, обладающих глубокими и разносторонними компетенциями, не происходит. Одной из причин сложившейся ситуации, по нашему мнению, является некачественная профессиональная ориентация подростков, а зачастую - ее полное отсутствие.

Проведенные исследования позволили выявить ряд проблем в данной области:

– непроработанность государственной политики профориентации как составной части молодежной политики и механизма ее реализации,

- отсутствие координационного центра, нормативно-правовых регламентов в сфере профессиональной ориентации на государственном уровне,
- недооценка данной работы, выражающаяся в недостатке внимания, времени, ресурсов, уделяемых данному направлению со стороны органов регионального управления, в частности, по делам молодежи,
- фрагментарность и односторонность системы профессионального самоопределения молодежи,
- дилетантизм в сфере профессиональной ориентации, слабая подготовка специалистов-профконсультантов,
- преимущественно манипулятивная профконсультационная помощь, нередко организованная без активизации самих консультируемых,
- низкая результативность «на выходе», поскольку, согласно официальным данным, более половины выпускников вузов не работают по специальности.

Полагаем, что совершенствование системы профессиональной ориентации в первую очередь необходимо осуществлять на уровне государственного регулирования на системной основе. Целесообразно создать структуру, интегрированную в Министерство просвещения РФ, реализующую трехуровневую модель аналогично зарубежному опыту: профессиональная ориентация в дошкольном учреждении – школе – ВУЗе (СУЗе). В условиях данной системы личность с раннего возраста направляется на определенный вид деятельности, который максимально соответствует индивидуальным способностям, возможностям и желаниям. И как следствие, государство получает специалистов, которые предрасположены к определенному роду занятий, соответственно, имеют наиболее продуктивный профессиональный потенциал и мотивированы к результативному труду.

В дошкольных учреждениях следует проводить психолого-педагогическое обследование путем проведения диагностических процедур и выявлять наклонности с помощью игровых методик, тестирования, творческих заданий.

В общеобразовательных учреждениях целесообразно развивать систему профориентации путем организации встреч с интересными людьми – представителями различных профессий и династий, просмотра документальных и художественных фильмов определенной направленности, создания специализированных профильных классов, организации работы секций, кружков, проведения тематических выставок, олимпиад, конкурсов, викторин и др. Проводить экскурсии на предприятия различных отраслей и сфер деятельности для знакомства «изнутри» с условиями и процессами организации труда. В каникулярный период организовывать практику для старшеклассников, чтобы они могли попробовать себя в реальной трудовой жизни. Приглашать работников вузов в школы для преподавания

специальных дисциплин, а также проводить экскурсии в разные вузы, групповые посещения Дней открытых дверей, Дней факультетов и др.

Для планирования, реализации и координации данной работы в школах целесообразно создавать кабинеты профессиональной ориентации с введением в штат соответствующего специалиста. Важно, чтобы эта работа проводилась не только с обучающимися, но и родителями, которые зачастую также нуждаются в расширении представлений о современных профессиях и возможностях профессиональной подготовки.

В вузах перспективным направлением решения выявленных проблем является профориентационный маркетинг как составная часть воспитательной работы, организованный в форме, например, Центров профориентации и маркетинга образовательной деятельности, реализующих широкий спектр задач социального и профессионального самоопределения будущих специалистов. Налаживание такой работы обеспечит достижение эффекта за счет синергизма триады «абитуриент → студент → выпускник».

Новой, но уже доказавшей свою эффективность формой работы является организация профориентационных лагерей для подростков, которые обеспечивают погружение в профессию, пробу себя в ней (например, «ПРОканикулы» на базе МГУ им. М.В. Ломоносова). Каждая смена, как правило, посвящается одному или нескольким профессиональным направлениям, например, biosмена – раскрывает биологические и медицинские профессии, есосмена – финансово-экономические, ITсмена – информационно-технические и т.д. Участники таких лагерей проходят тренинги, решают реальные кейсы и защищают собственные проекты под руководством профессионалов. Подобные мероприятия значительно расширяют диапазон профессиональных представлений подростков и углубляют возможности обоснованного выбора. Однако серьезным сдерживающим фактором является нередко высокий уровень оплаты подобных услуг, что делает их труднодоступными для всех желающих.

Представляется целесообразным увеличить количество центров профессиональной ориентации по всей стране, обеспечивающих оказание социальноориентированных услуг с максимальной доступностью для всех нуждающихся, в первую очередь, для учащейся молодежи.

Необходимо развивать такую профессию, как профориентолог – квалифицированный специалист, помогающий определить профессию или сменить ее с использованием инновационных технологий персонал-менеджмента [5, с. 17]. К сожалению, в настоящее время целенаправленной подготовки по данному направлению не ведется, равно как и подготовки профконсультантов, специалистов по профориентации, требуемые навыки человек приобретает эмпирически на основе личного опыта и желания.

Таким образом, совершенствование системы профориентации, а также создание эффективной, действенной системы профессионального образования в совокупности с профориентацией позволит повысить качество

подготовки выпускников и решить проблему занятости молодёжи на рынке труда.

#### Список литературы:

1. Гаськов В. М. Управление профессиональным обучением и подготовкой. - Женева-Москва. 2000. – 386 - с. 24.
2. Фурсов А. Л. Система профессиональной ориентации населения с позиций междисциплинарного и системного подходов: Монография / А. Л. Фурсов. - Саратов: АНО «Пресс-Лицей», 2015. – 170 с.
3. Вуоринен Р., Зелот Х., Лемпинен П. Профессиональная ориентация как инструмент взаимосвязи образования и рынка труда в России // Вестник ТГУ, 2016. - Вып. 3. - С. 24–33.
4. Митюрникова Л.А. Концептуальные подходы к профессиональной ориентации молодёжи в России (социологические исследования): монография. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко », 2016. – 348 с.
5. Хохлова Т.П. Инновационные технологии современного персонал-менеджмента // Сфера услуг: инновации и качество. - 2012. - № 6. – С. 16 – 21.

### **TO THE QUESTION ABOUT PERFECTION OF THE SYSTEM OF CAREER GUIDANCE OF YOUNG PEOPLE**

**T.P. Khokhlova**

The article presents current problems and ways to improve the system of career guidance for young people. It is presented that the purpose of career guidance is to assist in professional self-determination and the choice of the optimal type of employment, taking into account the needs and capabilities of the individual, as well as the socio-economic situation in the labor market. The proposed measures to improve career guidance at the micro and macro levels on a systemic basis, in particular, the implementation of the three-level model: pre-school - school - university, college. It has been substantiated that the improvement of the career guidance system is a factor in improving the quality of education and the effectiveness of professional activities of graduates.

*Keywords:* career guidance, quality of education, youth self-determination, three-level career guidance model, career guidance marketing, career guidance camp.

### **ФОРМИРОВАНИЕ НАДПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**М.А. Цветков**

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра торгового дела, кандидат экономических наук*

## ***И.Ю. Цветкова***

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, Институт экономики и предпринимательства, кафедра  
торгового дела, кандидат экономических наук*

В представленной статье обсуждаются вопросы формирования у обучающихся надпрофессиональных (универсальных) компетенций, приводятся данные соответствующего тематике первичного исследования, предлагается использование проектно-ориентированного подхода в процессе обучения, способствующего формированию у обучающихся надпрофессиональных компетенций.

*Ключевые слова:* компетентность, компетенция, надпрофессиональные (универсальные) компетенции, проектно-ориентированный подход

В современных условиях, когда происходят динамичные изменения во всех сферах жизнедеятельности общества и, следовательно, требований к обучающимся, необходима ответная реакция со стороны образовательной системы. Будучи обусловленной социально-экономическими и культурными изменениями, активизируется потребность обучающихся в формировании компетентности как обязательного условия достижения успеха в выбранной сфере профессиональной деятельности.

Большинство авторов связывает компетентность с эффективным выполнением какой-либо деятельности или действия. То есть можно утверждать, что компетентность – это уже состоявшееся качество или совокупность качеств личности, которые подкреплены некоторым опытом деятельности в определенной сфере. Однако, при этом в современных условиях развития общества нам кажется целесообразным рассматривать компетентность не просто с точки зрения выполнения работником своих должностных обязанностей, т.е. профессиональную компетентность, но и с позиций обладания многими другими качествами, выходящими за рамки узкоспециальной подготовки и являющимися важнейшими предпосылками для своевременной адаптации работников к постоянно меняющимся социальным условиям [1].

В настоящее время исследователями выделяется целый блок компетенций, которые в различных источниках называются ключевыми, надпрофессиональными, универсальными, межпредметными и др. Суть их заключается в том, что они необходимы выпускникам вне зависимости от того, в какой сфере деятельности они будут работать [2]. Такие компетенции представляют собой различные способы, приемы, методы, инструменты, которые могут быть использованы для достижения поставленных результатов, в том числе в проблемных ситуациях, в ходе осуществления работником деятельности, имеющего для него ценность.

Предполагается, что освоение обучающимися таких компетенций, позволяющих проявлять личностные качества для успешной деятельности

как в стандартных, так и неопределенных ситуациях, нельзя предусмотреть заранее и наработать соответствующие методы их формирования. Обучающиеся должны найти их сами в процессе обучения. Поэтому важно понимать, какие именно надпрофессиональные компетенции хотят у себя сформировать обучающиеся, какова степень их сформированности в настоящее время и какие действия необходимо предпринять, чтобы продолжить процесс их дальнейшего формирования.

В рамках данного исследования нами было проведено анкетирование обучающихся г. Нижнего Новгорода, целью которого явилось исследование мнений о степени сформированности у них надпрофессиональных (универсальных) компетенций. Среди респондентов 78% - студенты 3 курса бакалавриата, 12% - студенты магистратуры, 10% – студенты других курсов. Большинство студентов (76%), которые участвовали в опросе, обучаются в ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 12% - в Высшей школе экономики (Нижегородский филиал), 12% - в иных высших учебных заведениях (НГТУ, ВГУВТ и др.). Интересно, что при этом большинство опрошенных (более 60%) оценивают качество обучения в вузе, в котором они учатся как хорошее, 20% - отличное, 18% - удовлетворительное и лишь 2% - неудовлетворительное, что свидетельствует о высокой лояльности студентов к вузу, в котором они обучаются.

Для исследования нами были выбраны следующие надпрофессиональные компетенции: 1) системное и критическое мышление (способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для реализации поставленных задач) (А); 2) разработка и реализация проектов (способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений) (Б); 3) командная работа и лидерство (способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде) (В); 4) коммуникация (способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)) (Г); 5) межкультурное взаимодействие (способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском аспектах) (Д); 6) самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение) (способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов самообразования в течение всей жизни; способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности) (Е); 7) безопасность жизнедеятельности (способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций) (Ж).

По итогам проведенного анкетирования можно сделать следующие основные выводы. В ходе оценки степени важности надпрофессиональных

компетенций для будущего профессионального развития опрошенных 64% из них в качестве наиболее важной для себя назвали компетенцию «самоорганизация и саморазвитие» (средняя оценка составила 4,54 балла по пятибалльной шкале). На втором месте, по мнению опрошенных, находится компетенция «коммуникация» (54% респондентов поставили 5 баллов, 36% - 4 балла, средний балл – 4,42). Третье место по степени важности имеет в глазах студентов компетенция «системное и критическое мышление» (средняя оценка 4,22 балла), четвертое место – «разработка и реализация проектов» (4,12 баллов). Не имея возможности подробно осветить в данной статье остальные оценки обучающимися исследуемых надпрофессиональных компетенций, отметим лишь, что наименьшую значимость для обучающихся представляет компетенция «межкультурное взаимодействие». Средний балл по этой компетенции - 3,64. Наибольший процент опрошенных (32%) оценил ее в 3 балла (см. рисунки 1-6).

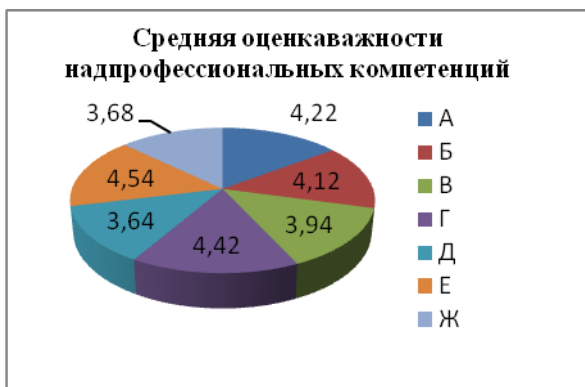


Рис. 1. Средняя оценка степени важности надпрофессиональных компетенций для будущего профессионального развития



Рис. 2. Оценка респондентами важности компетенции «Самоорганизация и саморазвитие»

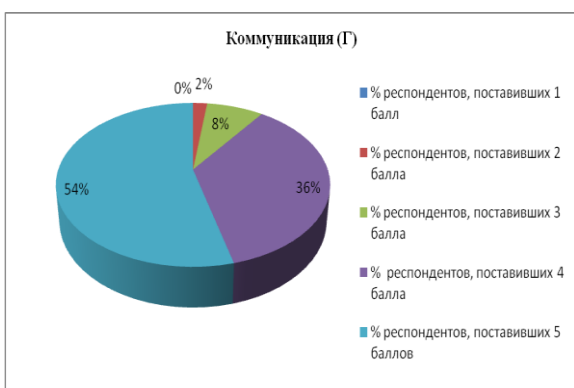


Рис. 3. Оценка респондентами важности компетенции «Коммуникация»

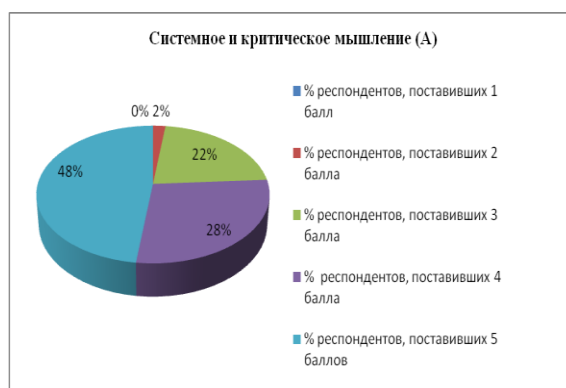


Рис. 4. Оценка респондентами важности компетенции «Системное и критическое мышление»

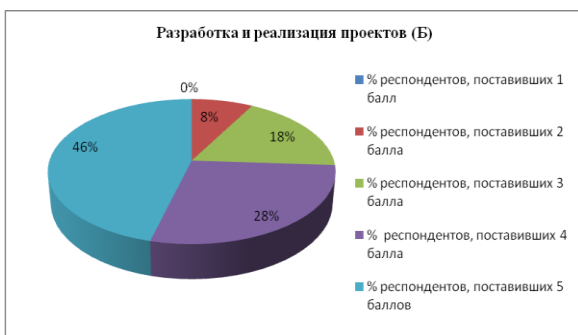


Рис.5. Оценка респондентами важности компетенции «Разработка и реализация проектов»

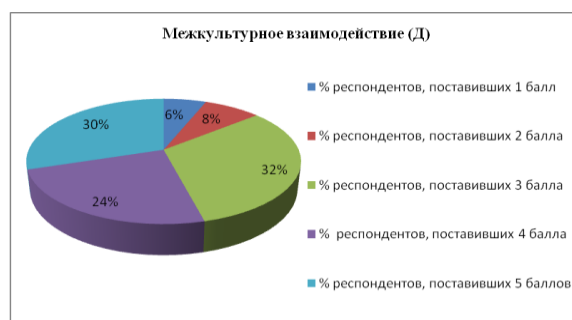


Рис. 6. Оценка респондентами важности компетенции «Межкультурное взаимодействие»

Далее, в ходе анкетирования респонденты давали оценку степени сформированности у них данных надпрофессиональных компетенций в настоящее время. Интересно, что наибольшее среднее значение получила компетенция «коммуникация» (3,68 балла по пятибалльной шкале), второе место по среднему значению заняли компетенции «командная работа и лидерство» и «самоорганизация и саморазвитие» (3,6 балла). Минимальные значения набрали компетенции «разработка и реализация проектов» (3,38 балла) и «системное и критическое мышление» (3,34 балла). Этим компетенциям более половины обучающихся ставили оценку три и менее. Это означает, что данные компетенции, по мнению опрошенных, у них развиты наиболее слабо (см. рисунки 7-12).

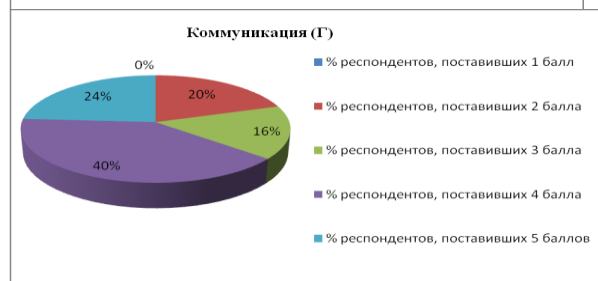


Рис. 7. Средняя оценка степени сформированности надпрофессиональных компетенций

Рис. 8. Оценка степени сформированности надпрофессиональной компетенции «Коммуникация»



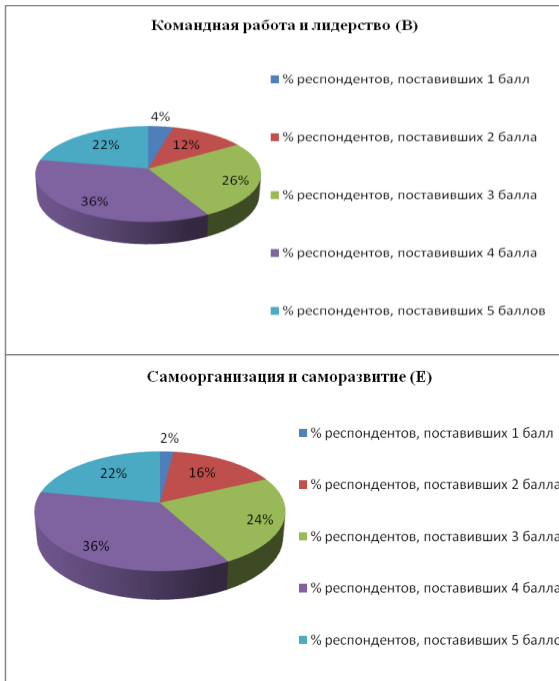


Рис. 9. Оценка степени сформированности надпрофессиональной компетенции «Командная работа и лидерство» саморазвитие»

Рис. 10. Оценка степени сформированности надпрофессиональной «Самоорганизация и

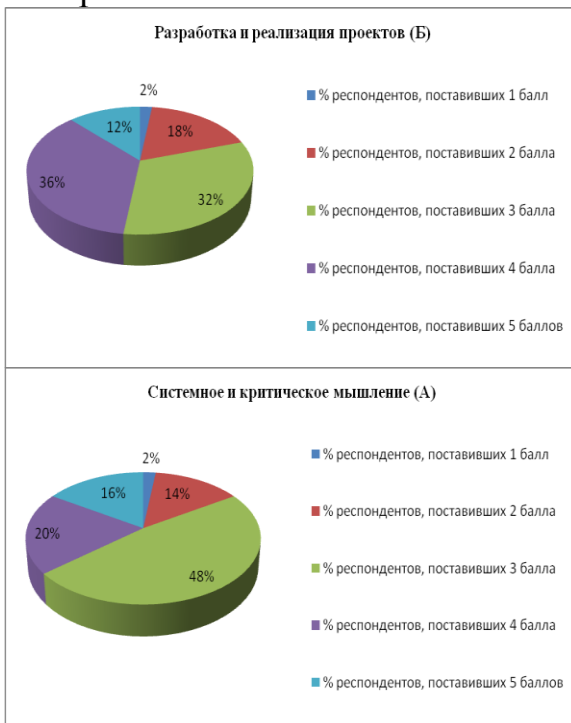


Рис. 11. Оценка степени сформированности надпрофессиональной компетенции

Рис. 12. Оценка степени сформированности надпрофессиональной

Любопытно, что компетенции «самоорганизация и саморазвитие» и «коммуникация», сочтенные респондентами наиболее важными, одновременно, по мнению респондентов, сформированы у них на достаточно высоком уровне. Компетенции же «системное и критическое мышление» и «разработка и реализация проектов», весьма незначительно уступившие в оценке важности, по мнению респондентов, сформированы у них на гораздо более низком уровне.

Далее, в одном из открытых вопросов анкеты обучающимся было предложено указать дополнительные надпрофессиональные компетенции, которые им необходимы для дальнейшего профессионального развития. Было перечислено множество различных вариантов, в частности, способность к научному анализу проблем и процессов, готовность к инновациям, знание тайм-менеджмента, организаторские способности и т.д. Около 15 % опрошенных написали, что хотели бы свободно владеть иностранными языками (как правило, речь идет об английском языке). Еще порядка 15% считают важным для себя развитие стрессоустойчивости и умения принимать решение в ограниченный промежуток времени, еще 10% - развитие абстрактного логического мышления. При этом 16% респондентов не смогли или не захотели четко сформулировать, что конкретно им необходимо для дальнейшего профессионального развития.

Наконец, проанализировав и систематизировав полученные данные, мы составили рейтинг ответов на вопрос об оценке действий руководства и преподавателей ВУЗов по формированию надпрофессиональных компетенций у обучающихся. Самым важным элементом при этом респондентами было признано повышение качества образования в целом. На второе место студенты поставили регулярное привлечение практиков для проведения занятий. На третьем месте расположился ответ о регулярном мониторинге мнений студентов, на четвертом - регулярное использование интерактивных форм обучения. Наименее заметные места в рейтинге заняли регулярное повышение квалификации преподавателей и обновление и активное использование учебного оборудования.

Как видно по результатам исследования, абсолютное большинство обучающихся понимают степень важности формирования надпрофессиональных компетенций для своего дальнейшего профессионального роста. Однако, большинство констатирует недостаточный уровень их формирования, предлагая для решения этой проблемы, во-первых, повышение качества образования в целом, а, во-вторых, регулярное привлечение практиков для проведения занятий.

Таким образом, перед вузами стоят новые задачи – подготовить таких выпускников, которые могли бы легко и быстро адаптироваться в профессиональной среде. На наш взгляд, как уже говорилось выше, особенно актуальным является вопрос развития у обучающихся таких компетенций,

как «разработка и реализация проектов» и «системное и критическое мышление». В этой связи и с учетом повышения требований к практической ориентированности и утилитарности курсов, нам кажется очень эффективным использование в ходе обучения проектно-ориентированного метода обучения [3], возможно, с выполнением части заданий на английском языке и с ограничениями выполнения заданий, связанными с развитием у студентов навыков стрессоустойчивости и тайм-менеджмента. Проектно-ориентированный метод обучения позволяет реализовать компетентностный подход, обеспечивая взаимосвязь теоретических знаний, практических навыков, взаимодействия обучаемых в ходе решения проблем окружающей действительности. [4].

Разумеется, реализация данного подхода требует от студентов в значительной степени большей, чем при традиционном обучении, самостоятельной подготовки и усилий по детальному освоению материала, в том числе с использованием технологии «учение через обучение» и выполнения внеаудиторной совместной самостоятельной работы (в том числе в малых группах), а от преподавателя - умения быстро ориентироваться в ситуации и вместе с обучающимися обсуждать и искать решение в нестандартных ситуациях, делать обобщения, нивелировать конфликтные ситуации, мотивировать студентов на достижение результата, организовывать работу в проекте. Кроме того, вовлечение представителей реально действующих бизнесов в процесс постановки задач, оценки результатов позволяет развивать и идентифицировать наличие компетенций у обучающихся. Опыт показывает, что развиваемые на основе применения проектно-ориентированного метода обучения компетенции повышают эффективность прохождения студентами преддипломной практики, подготовки выпускной квалификационной работы и обеспечивают трудоустройство выпускников вуза.

#### Список литературы:

1. Копытова С.М. Надпрофессиональные компетенции как условие профессионализма специалиста и их формирование в системе дополнительного образования взрослых // Известия Воронежского государственного педагогического университета - 2018.- № 2 (279). - С. 77-81.
2. Антропова Н.А. Надпрофессиональные компетенции как фактор успеха в профессиональной деятельности // Международный журнал экспериментального образования. - 2011.- № 3. – С. 157-158.
3. Чкалова О.В., Назарова Н.Е., Цветкова И.Ю. Проектный метод как направление совершенствования подготовки студентов экономико-правовых программ ВПО // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского - 2014. - № 3-4. - С. 232-234.
4. Цветков М.А., Цветкова И.Ю. О некоторых дидактических подходах к реализации проектно-ориентированного метода обучения // Вестник

## **FORMATION OF OVER PROFESSIONAL COMPETENCE IN THE CONDITIONS OF MODERN EDUCATION DEVELOPMENT**

*M.A. Tsvetkov, I.Yu. Tsvetkova*

This article discusses the formation of over professional (universal) competences in students, provides data on the relevant topics of the primary research, suggests using a project-oriented approach in the learning process that contributes to the formation of over professional competencies in students.

*Keywords:* competence, competence, over professional (universal) competencies, project-oriented approach

Развитие сферы услуг: стратегии, инновации, компетенции

Сборник научных статей по итогам I Всероссийской  
научно-практической конференции «Развитие сферы услуг: стратегии,  
инновации, компетенции» (26 марта 2019 г.).  
Электронное издание

Верстка и оформление: Л.Г. Богатырева

г. Нижний Новгород, 2019 год